

**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E
HUMANAS DA UNIVERSIDADE DE
LISBOA**

Mariana Withers Motta

Comportamento do Consumidor Brasileiro no
E-commerce – Com Foco na Cidade de Curitiba

**Dissertação de Mestrado em Ciências da
Comunicação, variante Comunicação Estratégica**

2015

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, área de especialização Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica do Prof. Luís José Nunes Andrade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu professor e orientador Luís José Nunes Andrade, pela inspiração e auxílio na construção deste trabalho e ao professor David Bernardo, por sua generosidade e por me apresentar de maneira interessante ao mundo do e-commerce. Obrigado Luiz Felipe Marques Vianna Motta, pela oportunidade e pelo incentivo constante. Agradeço também a Marcia e Sergio Withers e Maria de Fátima Macedo, que tornaram a concretização desta pesquisa um trabalho possível.

RESUMO

Este é um estudo sobre o comportamento do e-consumidor curitibano. O objetivo deste trabalho é aprofundar o conhecimento sobre o processo de compra deste consumidor, promovendo maior assertividade e segurança nas decisões estratégicas digitais. Para tanto, este trabalho busca identificar quem é este consumidor, o que ele compra, porque ele compra online, como ele compra e onde.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor, Comportamento do consumidor digital, Comportamento do consumidor curitibano, E-commerce, Comércio Eletrônico

ABSTRACT

This is a study on the e-consumer of the Curitiba city. Through a framework of e-commerce in Brazil and a qualitative survey, this work seeks to identify who is this consumer, what does he/she buy, why does he/she buy online, how does he/she collects necessary information for choosing a product or service, which are the determinant factors for buying and the places chosen.

KEYWORDS: Consumer Behavior, Digital Consumer Behavior, Consumer Behavior of Curitiba City, E-commerce, Electronic Commerce.

ÍNDICE

1 INTRODUÇÃO.....	01
2 ENQUADRAMENTO DA INTERNET.....	03
2.1 UM NOVO AMBIENTE.....	03
2.2 DESAFIOS QUE A INTERNET APRESENTA AS EMPRESAS E MARCAS.....	05
2.3 A INTERNET NO BRASIL.....	07
2.3.1 TEORIA DA DIFUSÃO DE INOVAÇÕES.....	07
2.4 NÚMEROS DA INTERNET NO BRASIL.....	08
2.5 DETALHAMENTO DO USUÁRIO DA INTERNET.....	13
2.6 HEAVYUSERS.....	15
3 ECOMMERCE.....	16
3.1 IMPACTO DO ECOMMERCE.....	17
3.2 NÚMEROS DO ECOMMERCE NO BRASIL.....	18
3.3 FATORES DETERMINANTES DO ECOMMERCE.....	20
3.3.1 DETERMINANTES DEMOGRÁFICOS.....	20
3.3.2 DETERMINANTES CULTURAIS.....	22
3.3.3 DETERMINANTES ECONÔMICOS.....	25
3.3.4 DETERMINANTES TECNOLÓGICOS.....	28
4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MODELO DE COMPRA.....	29
4.1 ECONSUMIDOR.....	33
4.2 O ECONSUMIDOR E O PROCESSO DE COMPRA.....	35
4.3 CONSUMIDOR, ECONSUMIDOR OU CONSUMIDOR MULTICANAL?.....	36
4.4 DISPOSITIVOS MÓVEIS.....	38
4.5 CANAIS DE VENDAS DO ECOMMERCE.....	41
4.6 A RELAÇÃO ENTRE REDES SOCIAIS E O ECOMMERCE.....	42
5 PESQUISA DE MERCADO.....	44
5.1 PESQUISA SOBRE O ECONSUMIDOR CURITIBANO.....	47
5.1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	47
5.1.2 PLANEJAMENTO DA PESQUISA.....	49
5.1.3 EXECUÇÃO DA PESQUISA.....	54
6 PERFIL DO ECONSUMIDOR CURITIBANO.....	57
6.1 QUEM É O ECONSUMIDOR CURITIBANO? PERFIL DEMOGRÁFICO E PSICOGRÁFICO.....	57
6.1.1 PERFIL DEMOGRÁFICO.....	57
6.1.2 PERFIL PSICOGRÁFICO.....	59

6.2 O QUE O ECONSUMIDOR COMPRA? QUAL O SORTIMENTO DA CESTA DE PRODUTOS?.....	84
6.2.1 FREQUENCIA E GASTOS NA COMPRA ONLINE.....	87
6.3 PORQUE ELE COMPRA NA INTERNET? MOTIVOS PARA COMPRA ONLINE...	94
6.4 COMO E ONDE ELE COMPRA?.....	98
CONCLUSAO	107

Referências bibliográficas

63

Anexo

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho visa analisar o comportamento do consumidor curitibano no ambiente digital, mais especificamente no que diz respeito ao e-commerce.

Para este fim, foi conduzida uma pesquisa espelho de um trabalho realizado em 2012, por Magdalena Jaciow, Robert Wolny e Agata Stolecka-Makowska, da Universidade Económica de Katowice Polónia, que conduziram um estudo comparativo internacional do e-consumidor de 6 países europeus: França, Polónia, Portugal, Romênia, Eslováquia e Itália. Como resultado, os pesquisadores buscaram traçar o perfil do e-consumidor na Europa¹.

O presente estudo possui a devida permissão por parte da instituição para dar continuidade no Brasil, bem como utilizar o modelo de questionário desenvolvido para a pesquisa inicial.

Diferente do que foi visto durante a bolha da internet nos anos 90, a reestruturação do modelo de negócios do e-commerce resultou em mais do que uma tendência, pois hoje, o canal de vendas é sólido, confiável e oferece grande potencial de receitas.

Porém, o ambiente virtual é relativamente novo para as empresas e, se oferece oportunidades, também oferece desafios na mesma medida. Para obter sucesso neste canal, reconhecer os utilizadores não é o suficiente. É preciso saber o que os motiva, a que estímulos respondem. Qual o seu comportamento de compra e quais os fatores que determinam a mesma. Em um espaço dinâmico em que as ferramentas são alteradas e atualizadas a cada dia, pretende-se retornar àquele que deve estar ao centro de cada estratégia: o consumidor. Assim, o objetivo desta investigação é responder as seguintes perguntas:

1. Quem é o e-consumidor curitibano? Qual o perfil psicográfico e demográfico;
2. O que o e-consumidor compra? Qual o sortimento da cesta de produtos;
3. Por que ele compra na internet? Motivos para a compra online;

¹Estudo “E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours” (O econsumidorna Europa. Uma análise comparativa de comportamentos). Magdalena Jaciow, Robert Wolsny e Agata Stolecka-Makowska, UniversidadeEconómica de Katowic, 2012.

4. Como ele compra? Fontes de informação sobre uma oferta, modo de coletar estas informações, determinantes na seleção de um produto, condições para a compra online;
5. Onde ele compra? Formas organizacionais de um espaço comercial na internet determinantes para a seleção de um lugar de compra.

Espera-se, com este estudo, coletar um conjunto de informações que auxiliem empresas e empreendedores a conduzirem suas atividades na internet e a direcionarem sua oferta a e-consumidores curitibanos, assim como contribuir para a seleção de melhores estratégias de e-commerce, incluindo a ampliação do debate sobre o futuro do canal.

Para tanto, apesar da contribuição clara da internet em uma gama alargada de atividades organizacionais, o foco de estudo são aquelas relacionadas a marketing e vendas.

Este trabalho está dividido em 6 capítulos, a partir da Introdução. Na sequência é apresentado um enquadramento da internet, seus números no Brasil e em Curitiba e o perfil do internauta Brasileiro (capítulo 2). O capítulo seguinte abrange o e-commerce, sua evolução no Brasil, e as condições determinantes deste novo canal de vendas, assim como seu impacto (capítulo 3). Em seguida são apresentados conceitos teóricos sobre o comportamento do consumidor e o comportamento de compras do e-consumidor (capítulo 4). Por último, encontram-se a descrição da pesquisa e os resultados obtidos (capítulo 5 e 6, respectivamente).

2 ENQUADRAMENTO DA INTERNET

2.1 UM NOVO AMBIENTE

Segundo o chefe da União Internacional de Telecomunicações (UIT), Hamadun Touré, o número de usuários de internet no mundo alcançou a marca de dois bilhões de pessoas. Mesmo com tamanha presença, a internet e seu ambiente virtual permanecem uma área relativamente nova e em constante mudança dentro da gestão e da tecnologia da informação. Como resultado, existe um senso de confusão, suspeita e desentendimento envolvendo o tema².

Originalmente criada pelos norte-americanos para servir como um *backbone*³ de comunicação em tempos de crises nacionais e apoiar a pesquisa acadêmica sobre defesa, a noção de comunidade é o coração da Internet desde seu princípio⁴. A junção da sua cultura gregária com a necessidade básica do ser humano em interagir se mostrou uma mistura poderosa.

A comunidade de informação evolui. E enquanto uma infinidade de websites preenchem um importante papel informativo, outros tantos surgiram com o objetivo de proporcionar lazer e possibilidades de se passar tempo livre. Assim, a internet emergiu como uma alternativa ao tédio e ao aborrecimento cotidiano.

Ainda no decorrer do seu processo evolutivo, a rede passou a conectar mais pessoas entre si do que qualquer outra ferramenta já inventada⁵. Responsável por conectar pessoas com pessoas próximas, com pessoas de outras regiões, pessoas com empresas e empresas com pessoas, a sua característica gregária se solidificou. Estudos apontam que, para os usuários mais ativos de grupos online, a internet amplia a experiência de comunidade (ao ajudá-los a se conectar com outros que possuem crenças e antecedentes diferentes), e também a aprofunda (através do reforço e fortalecimento de relações sociais já existentes)⁶.

²Rana, Tassabehji. Applying E-commerce in Business, SAGE Publications, 2003, p. 2.

³“Espinha dorsal”; termo adotado para identificar a rede principal pela qual os dados de todos os clientes da Internet passam.

⁴Albertin, Luiz Alberto. Comércio Eletrônico. São Paulo: Atlas, 1999, p. 42.

⁵Peppers Dom e Rogers Martha. HSM Management 21, ano 4, p. 4.

⁶Howard, Philip e Jones, Steve. Society Online. The Internet in Context, SAGE Publications, 2004, p.40

Com alcance global, e o potencial de impactar milhões de pessoas através das fronteiras, a rede ganhou uma nova função: gerar negócios. Para Alberto Luiz Albertin, o sucesso no universo online passa a organizar comunidades eletrônicas para atender a necessidades sociais e comerciais⁷. Para o especialista em empreendimentos na área de comunicação, Robert Locascio, a World Wide Web (www) permite às empresas entrar em contato com uma variedade maior de clientes e conquistá-los em todo o mundo. As empresas não conseguem ver esses novos clientes, mas podem alcançá-los todos os dias⁸.

A internet aproximou pessoas e redefiniu a forma como elas, e também as empresas se relacionam. Ela trouxe a era do relacionamento. O consumidor ganhou voz e as organizações precisam, acima de tudo, saber escutar. As empresas mais bem equipadas para criar relacionamentos de aprendizado – relacionamentos com o cliente, que se tornam cada vez mais inteligentes com o tempo – com os clientes mais valiosos na categoria, serão as vencedoras. Elas farão com que seja mais conveniente para os clientes continuar a utilizar os serviços da sua empresa do que buscar novos relacionamentos⁹.

Na prática, a internet criou uma revolução nos meios de comunicação global; está alterando drasticamente as possibilidades de se transacionar comercialmente em todo o mundo. A web está cada dia se consolidando como o canal mais eficiente de interligação entre empresas e consumidores¹⁰.

Para Daniel Miller e Don Slater, a internet está em constante construção, sendo moldada pela vida e necessidade dos seus usuários¹¹. Uma construção conjunta, a partir de cafés até empresas. De casas de classe média até instituições acadêmicas. Ao longo da sua existência, a internet está se aprimorando e neste processo ganhando novas e inimagináveis facetas, em um ritmo acelerado e muitas vezes difícil para a grande maioria acompanhar.

Esta abertura a novas possibilidades e o ambiente de anarquia em que se desenvolveu, foram aspectos extremamente positivos para a internet. A comunidade de usuários cresceu sob regras de conduta não explícitas, num ambiente sem governo centralizado¹². Porém, esta

⁷ Albertin, Luiz Alberto. Comércio Eletrônico. São Paulo: Atlas, 1999, p. 42.

⁸ Locascio, Robert. HSM Management, 21, a.4, p.12.

⁹ Peppers Dom e Rogers Martha. HSM Management 21, a. 4, p. 4.

¹⁰ Diniz, Eduardo Henrique. Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios Por Meio da Internet. Revista de Administração Contemporânea, v. 3.

¹¹ Miller, Daniel e Slater, Don. The Internet: An Ethnographic Approach.

¹² Diniz, Eduardo Henrique. Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios Por Meio da Internet. Revista de Administração Contemporânea, v. 3.

mesma falta de estabilidade, somado a ausência de regras formais, podem estar na base da insegurança que ainda existe em relação a rede.

2.2 DESAFIOS QUE A INTERNET APRESENTA ÀS EMPRESAS E MARCAS

Com a internet, veio o acesso ao mundo. Em um clique, a comunicação se tornou instantânea e fronteiras ou longas distâncias foram derrubadas. O ambiente virtual possibilita à pequenas e médias empresas competirem em pé de igualdade com grandes *players* de seus mercados. Também oferece às empresas que estiverem online um universo de milhares de clientes potenciais. Porém, se a internet oferece oportunidades, oferece desafios na mesma medida. Expandir os negócios nacionalmente significa entender as particularidades de cada região. Negociar globalmente significa entrar em mercados internacionais, o que é um processo integrado à economia mundial. Em ambos os casos, requer adaptar sua oferta às necessidades específicas das bases de clientes locais. E, principalmente, desenhar um produto/serviço, desde o projeto até a entrega, incluindo distribuição, processos de vendas e atendimento ao consumidor.¹³

Hoje, mercados abertos para os mais diferentes produtos já são uma realidade. De acordo com Tom Peters, as empresas que ainda questionam esse fenômeno, ao invés de abraçá-lo, correm o risco de serem expulsas do mercado.¹⁴

Em um primeiro momento, James Champy considera que a mudança mais drástica ocasionada pela Internet para empresas e marcas é a pressão por novas propostas de valor. A *web* permite que as pessoas que estão no mercado para comprar um produto façam comparações com pouca ou nenhuma dificuldade. O vendedor pode oferecer produtos em um leilão em tempo real. A pressão de preços é constante. E, a menos que se esteja vendendo algo singular ou raro, o grande desafio é proporcionar valor para além de preços baixos.¹⁵

Ainda sobre o impacto da internet, Champy afirma que o comprador de hoje acredita saber mais sobre um produto ou serviço do que a pessoa que o está vendendo. Esta sofisticação vem das informações disponíveis na internet e das comunidades que seguem uma

¹³ Albertin, Luiz Alberto. Comércio Eletrônico. São Paulo: Atlas, 1999, p. 42.

¹⁴ Peters, Tom. HSM Management 21, ano 4, p. 4.

¹⁵ Champy, James. HSM Management 21, ano 4, p. 4.

marca ou produto em particular muito de perto. Como resultado, o consumidor entra em um *site* sabendo exatamente o que quer comprar. De fato, as empresas já não estão no controle de suas próprias imagens. Hoje os consumidores formam as suas opiniões. Neste cenário é muito mais difícil para as organizações influenciarem as percepções do público alvo através de campanhas publicitárias.¹⁶

O relatório de 2015 de Inbound marketing e vendas¹⁷, apresenta o que os executivos consideram os maiores desafios de marketing do ano. Assim, foram listados 8 itens, e destes, dois estão diretamente relacionados a internet: Gerenciamento de *site* e direcionamento de conteúdo para uma audiência global.

O gerenciamento do site foi o terceiro maior desafio para os profissionais de marketing em 2015. O site é um ativo que trabalha incessantemente para atrair visitantes, convertê-los e ajudar no resultado. Porém, existe grande dificuldade com fatores como redação, layout e otimização.

Direcionar conteúdo globalmente é considerado o 6º maior desafio. Para ser mais efetivo no direcionamento é necessário conhecer profundamente o perfil do consumidor típico. Com a internet, este público se torna mais plural, o que requer técnicas de vendas mais sofisticadas, assim como demanda diferenciais na organização e otimização do site.

Apesar das grandes oportunidades que advêm da internet e das mudanças drásticas em mercados e consumidores que vieram com ela, para James Champy a maioria das organizações ainda não está preparada para o ambiente digital. Não o conhece o suficiente, e não sabe como utilizá-lo a seu favor, principalmente por não estarem próximos do consumidor.¹⁸

Assim, conhecer o e-consumidor profundamente é essencial para todas as organizações que esperam prosperar no cenário atual.

¹⁶ Champy, James. Management Consulting News. Fonte: <http://managementconsultingnews.com/interview-james-champy2/>

¹⁷ Pesquisa Americana realizada com 4.000 profissionais de marketing e vendas, de diferentes níveis hierárquicos. Fonte: *The 2015 State of Inbound Report*.

¹⁸ Champy, James. Management Consulting News. Fonte: <http://managementconsultingnews.com/interview-james-champy2/>.

2.3 A INTERNET NO BRASIL

2.3.1 Teoria da Difusão de Inovações

A evolução da internet no país está de acordo com a Teoria de Difusão da Inovações, de Everett Rogers, que explica que a adoção de novas tecnologias não acontece de forma linear em todos os extratos da sociedade. Ao contrário, ocorre inicialmente de forma lenta e segmentada. Segundo Rogers, existem cinco etapas ao longo das quais uma tecnologia é adotada por uma população. Cinco fases até que se popularize e alcance as massas. E cada etapa corresponde a um perfil de reação a uma novidade. A teoria divide o público entre Entusiastas, Visionários, Pragmáticos, Conservadores e Céticos.

Os Entusiastas correspondem a 2,5% de uma população ou grupo social. Um segmento seletivo, que gosta de aderir às novas tecnologias em seus primeiros estágios de desenvolvimento, mesmo que isto implique em maior risco. Este grupo atua como formador de opinião e tendências para os grupos onde são referência.

Os Visionários correspondem a 13,5% de um grupo. Este grupo, já mais alargado, ainda possui traços inovadores. Se sentem confortáveis tomando decisões arrojadas e intuitivas, porém têm a mesma disposição para assumir riscos como os Inovadores.

Já o grupo dos Pragmáticos é composto por 34%. Estes não se dispõem a experimentar algo antes que outro grupo já o tenha feito e aprovado. Sua disposição para o risco é baixa.

Os Conservadores são compostos por outros 34%. Uma parcela da população que é mais resistente à inovação, e tende a aceitá-la apenas quando seus benefícios já estão comprovados e estabelecidos.

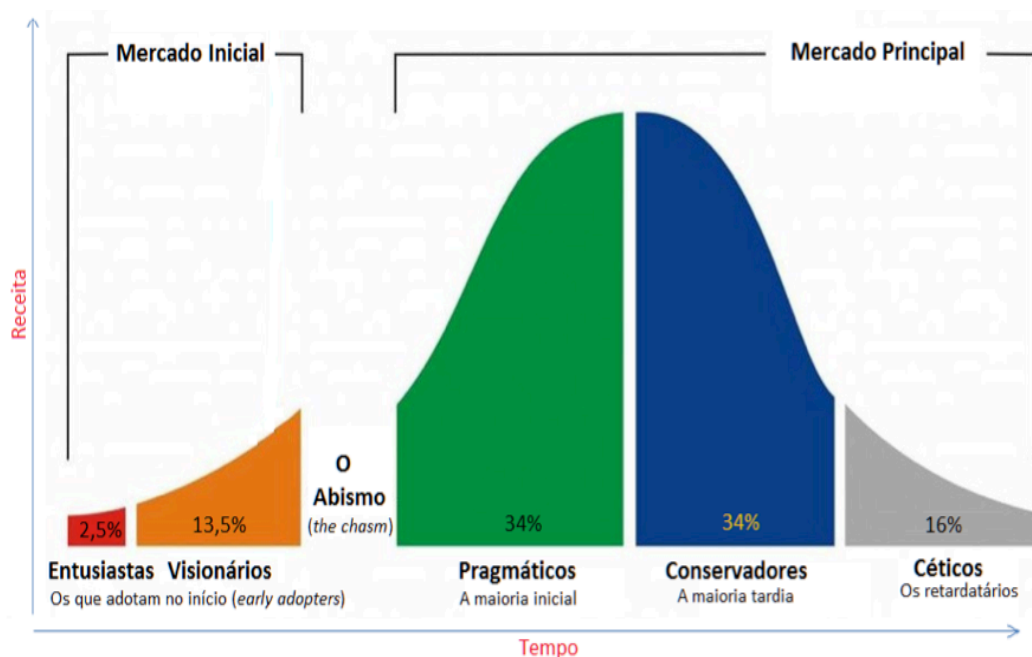
Os Céticos compõem 16% de um grupo. São o último segmento da população a adotar uma inovação, quando esta já está na sua fase madura.

A Teoria da Difusão aponta que existe um abismo que precisa ser atravessado para que um produto, um serviço ou uma ideia sejam realmente assimilados. A aceitação de massa de uma tecnologia não é possível até que se atinja a marca entre 10 a 18% da população. Quando o processo de inovação chega a este ponto, sua difusão pelo restante da sociedade

acontece de forma natural e acelerada. Interromper o processo, neste ponto, é extremamente custoso.¹⁹

No decorrer desse trabalho, verifica-se que tanto a internet quanto o e-commerce são tecnologias que já fazem parte da vida do brasileiro.

Figura 1 - Processo de Difusão



Fonte: administradores.com.br, 2015.

2.4 NÚMEROS DA INTERNET NO BRASIL

De acordo com pesquisa realizada em 2015 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o Brasil possui 204.450.649 habitantes. O estado mais populoso é São Paulo, com um total de 44,4 milhões de habitantes, o equivalente a 21,7% da população brasileira. O estado com menor número de habitantes é Roraima, com 505,6 mil habitantes. Além de São Paulo, mais cinco estados possuem uma população superior a 10 milhões de pessoas: Minas Gerais, com 20,86 milhões; Rio de Janeiro, com 16,55 milhões; Bahia, com

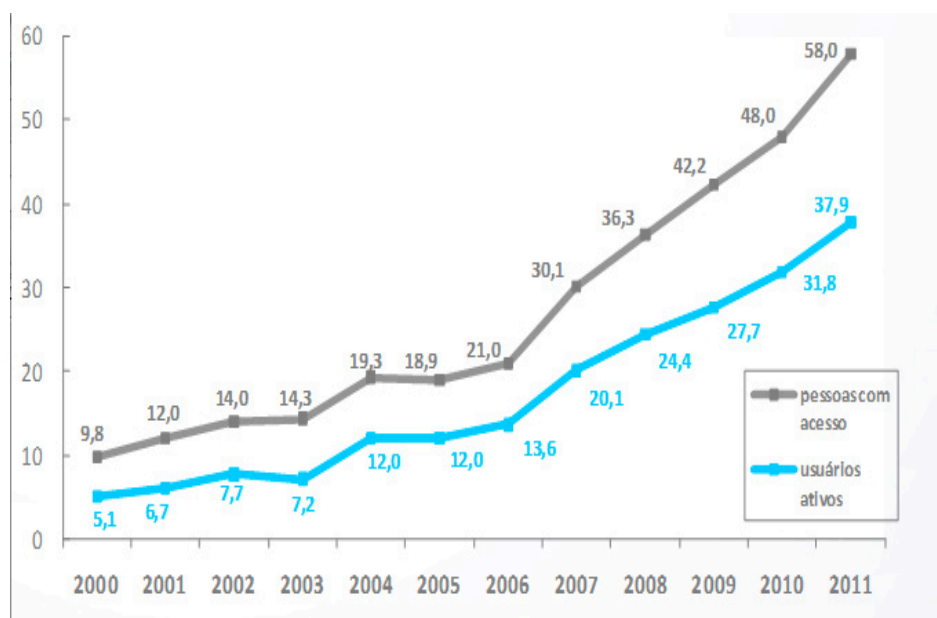
¹⁹Rogers, Everett. New York: Free Press, 2003.

15,2 milhões; Rio Grande do Sul, com 11,24 milhões e o Paraná, com 11,16 milhões de habitantes.²⁰

Para o IBGE, usuários da internet, são aqueles que acessaram a rede nos últimos três meses. Ainda de acordo com Instituto, o número de usuários brasileiros chega a 55% da população, enquanto outros 39% nunca utilizaram. Segundo estimativa da Nielsen, em 2014 existiam 120,3 milhões de pessoas com acesso a internet no país.²¹

Como é possível verificar na Figura 2, a evolução da internet no Brasil se deu, a princípio de forma lenta, seguida de uma fase de crescimento acentuado.

Figura 2 - Adoção da internet no Brasil



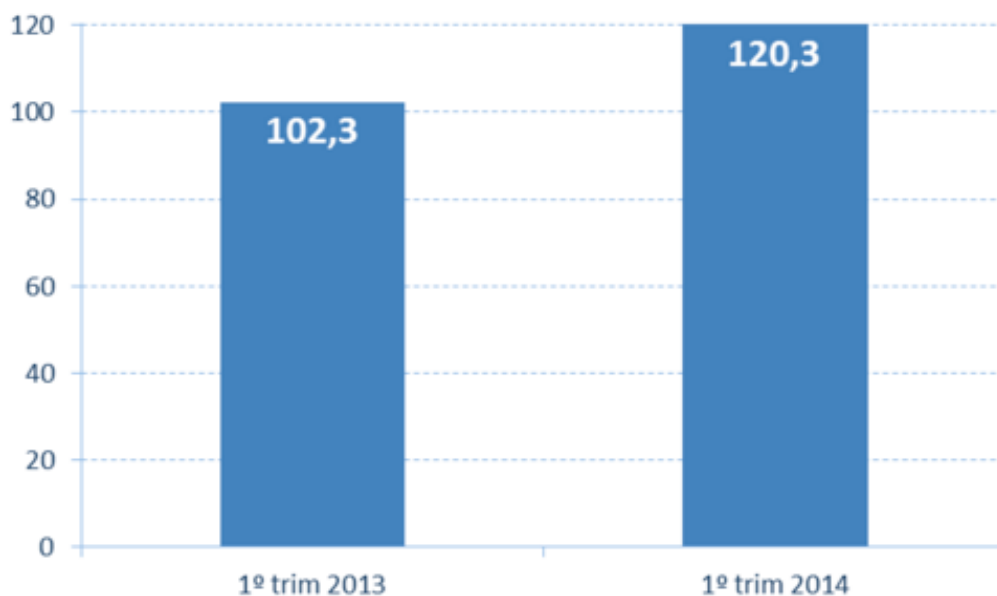
Fonte: NetView – IBOPE Nielsen online, 2015.

A Figura 3 ilustra a evolução do número de pessoas com acesso em qualquer ambiente, em milhões, no Brasil, entre o primeiro trimestre de 2013 e o primeiro trimestre de 2014. O comparativo demonstra que o processo de difusão está em fase consolidada e acelerada.

²⁰ IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Fonte: pesquisa.in.gov.br.

²¹ Nilsen IBOPE. Fonte: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>.

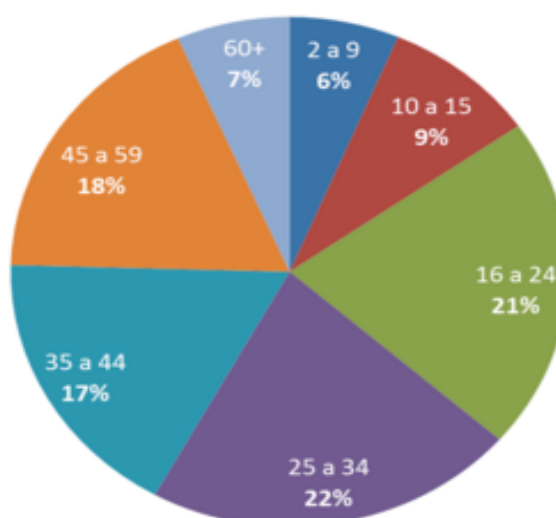
Figura 3 - Evolução internet – 2013 e 2014



Fonte: NetView – Nielsen IBOPE, 2015.

A faixa onde se concentra o maior percentual de utilizadores é entre 25 a 34 anos de idade, que representa 22% do total, seguidos pela faixa de 16 a 24 anos. A Figura 4 detalha esta segmentação etária no Brasil.

Figura 4 - Distribuição etária primeiro trimestre 2014



Fonte: NetView, Nilsen IBOPE, 2015.

O número de homens e mulheres que utilizam a rede não apresenta variação significativa, sendo 55% e 54% respectivamente²².

Segundo José Calazans²³, o crescimento da internet no Brasil ocorre principalmente nos domicílios. O aumento recente do acesso à banda larga em residências trouxe mais brasileiros para a rede. O Brasil tem 87,9 milhões de pessoas que moram em domicílios com acesso à internet, com um crescimento anual de 19%. Deste total com acesso domiciliar, 55 milhões foram usuários ativos em junho de 2014.

O conjunto de pessoas que têm acesso domiciliar ou no trabalho totaliza 90,8 milhões, sendo que 64,4 milhões foram ativas em junho de 2014.²⁴

Ainda cabe citar que 89% dos acessos à internet acontecem em casa, e 33% no ambiente de trabalho.

Quadro 1 - Local de acesso

Local de acesso (%)	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Em casa	48%	56%	67%	64%	78%	89%
Local de trabalho	22%	22%	29%	13%	34%	33%
Na escola	14%	14%	16%	3%	17%	15%
Casa de outra pessoa	26%	27%	28%	7%	25%	30%
Centro público de acesso gratuito	4%	4%	6%	-	5%	8%
Centro público de acesso pago	45%	35%	28%	9%	18%	11%

Fonte: TIC Domicílios e IBGE, 2015.

O tempo médio mensal de permanência na rede no trabalho é de (hh:mm:ss) 47:00:38. Nas residências é de 45:56:50.²⁵

Segundo a Pesquisa TIC domicílios e dados do IBGE²⁶ em 2014, 88% da classe A era usuária da internet. Nas classes B1 e B2 os números são 86 e 72% respectivamente. Já na

²²TIC Domicílios e IBGE (PNAD 2005).

²³Nilsen IBOPE. Fonte: <http://www.nilsen.com/br/pt/press-room/2014/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-Brasil-supera-120-milhoes.html>.

²⁴Idem.

²⁵Idem.

²⁶TIC Domicílios e IBGE (PNAD 2005).

classe C1, 61% e na C2 44%. Nas classe D/E, 27%. O Quadro 2 exibe a evolução do número de usuários por classe social.

Quadro 2 - Usuários por classe social

%	PNAD 2005	2005*	2006*	2007*	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
até 1 SM	-	4%	5%	12%	10%	16%	16%	17%	18%	24%	27%
1SM - 2SM	12%	8%	11%	21%	22%	30%	31%	32%	33%	37%	44%
2 SM - 3 SM	25%	15%	20%	38%	37%	46%	45%	48%	51%	54%	61%
3 SM - 5 SM	42%	26%	34%	51%	52%	61%	56%	62%	69%	72%	72%
5 SM - 10 SM	55%	55%	59%	68%	65%	72%	76%	77%	82%	81%	86%
10 SM ou mais	21%	24%	28%	34%	81%	79%	72%	88%	91%	89%	88%

Fonte: TIC Domicílios, 2015.

Entre os brasileiros que possuem o ensino superior, 92% são usuários da rede. Daqueles que têm o ensino médio, 78% possuem acesso. 37% dos usuários com ensino fundamental utilizaram a internet nos últimos três meses.

Quadro 3 - Usuários de internet por grau de instrução

Grau de Instrução	2005*	2006*	2007*	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Analfabeto/Educ. Infantil	3%	4%	7%	7%	9%	13%	4%	1%	2%	3%
Fundamental	13%	22%	29%	30%	36%	43%	29%	30%	32%	37%
Médio	41%	42%	51%	53%	60%	58%	68%	72%	74%	78%
Superior	80%	82%	78%	83%	87%	81%	91%	93%	93%	92%

Fonte: TIC Domicílios, 2015; IBGE, 2015.

Uma pesquisa realizada pelo Centro de Estudo sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br) detectou que na zona rural, apenas 10% das residências brasileiras estão conectadas. A falta de disponibilidade é o principal motivo apontado pelos entrevistados da zona rural.²⁷

²⁷Centro de Estudo sobre Tecnologias da Informação. Fonte: Cetic.br

Por outro lado, devido ao estudo concentrar-se na região de Curitiba, destaca-se esta como uma limitação do mesmo, pois informações específicas de usuários da Internet na cidade de Curitiba são escassas, tornando o estudo mais laborioso, ao mesmo tempo em que esta é mais uma justificativa para a sua realização.

2.5 DETALHAMENTO DO USUÁRIO DA INTERNET

Classificação social ou demográfica não são suficiente para entender quem são os utilizadores da Internet hoje. Para aprofundar o debate sobre o tema, a ExactTarget²⁸ desenvolveu “os doze perfis dos utilizadores de internet” (Quadro 4).

Quadro 4 - Perfis dos utilizadores de internet

Perfil	Características
Círculo de Confiança	Este perfil é constituído por cerca de 47% dos utilizadores, indivíduos que pretendem apenas manter as atuais relações sociais que têm com familiares e amigos e não estabelecer, através deste meio, novas relações. São também os que costumam gostar menos de e-mails promocionais e mensagens enviadas por empresas.
Cautelosos	São compostos por 33% dos utilizadores e são caracterizados por serem normalmente muito seletivos tanto na informação partilhada como com quem a partilham. Exigem privacidade no que respeita às informações pessoais que compartilham com suas marcas preferidas e são muito ativos nas redes sociais.
Candidato à Informação	Neste perfil encontramos 33% dos utilizadores que veem na Internet um caminho para credibilização da informação sobre produtos/serviços através de terceiros, não procurando propriamente novos conteúdos. São cativados por bons conteúdos em sites e perfis sociais de marcas.

²⁸ExactTarget, empresa especializada em cruzamento de canais de marketing interativo. Estudo realizado em 2010.

Entusiastas	Correspondem a 32% dos utilizadores e procuram interagir com aqueles que partilham os mesmos interesses, sendo muito ativos. São <i>heavy-users</i> de e-mails e redes sociais. Gostam de serem os primeiros a receber informações das marcas, mas exigem relevância e qualidade.
Caçadores	Procuram essencialmente por ofertas e desconto em todos os canais disponíveis (sites, e-mail, Facebook, Twitter, etc.), não sendo responsáveis pela produção de muito conteúdo. São ativos nas páginas das marcas e correspondem a 30% dos utilizadores.
Compradores	Constituídos por 24% dos utilizadores, estes são aqueles que compram quando estão online. Pesquisam muito nos sites das marcas e estão mais interessados em qualidade do que preço. Newsletters e Twitter podem influenciar a escolha de uma marca.
Viciados em Notícias	Aqui encontramos os utilizadores que pesquisam a informação na internet e têm o hábito de gerar conteúdo nas redes sociais. Correspondem a 21% dos utilizadores, e destes, 65% tem mais de 35 anos. São mais propensos a ler artigos sobre produtos do que os outros grupos.
Jogadores	Este perfil engloba 19% dos utilizadores. Tem baixo poder de compra e usam sites e rede sociais para jogar e partilhar experiências. Não têm o hábito de seguir marcas.
Borboletas Sociais	Sociáveis por natureza, têm como prioridade fazer amigos e novos contatos. Correspondem a 13% dos utilizadores e usam a internet para conversar com amigos. Estão interessados em receber ofertas e preferem enviar emails a trocar mensagens através das redes sociais. São bloggers ativos.
Negociadores	Usam a internet para seguir as tendências do seu mercado de trabalho. Usam e-mail com frequência e não costumam seguir marcas. Não se interessam por descontos e ofertas. Correspondem a 8% dos utilizadores.
Amplificadores	Buscam conteúdo educativo e compartilham estes conteúdos com outros usuários. Correspondem a 7% dos utilizadores e usam diariamente as redes sociais, acreditando ser a melhor forma de comunicação com as empresas. São três vezes mais fieis as marcas.
Livro Aberto	Não tem receio de expor suas opiniões e gostos na Internet, sendo os maiores responsáveis por comentários controversos. São 6% dos usuários e podem ser grandes defensores ou críticos de uma marca.

É importante salientar que, por norma, a grande maioria dos indivíduos enquadra-se em mais de um perfil, destacando diferentes personalidades virtuais, dependendo do momento ou da necessidade que a pessoa esteja sentido e buscando satisfazer naquele momento.

2.6 HEAVYUSERS

Segundo o Instituto de pesquisa IdeaFix²⁹, os *heavyusers* da Internet no Brasil passam mais de seis horas conectados por dia (58%) e acessam a web principalmente de casa (85%), com uma parcela significativa (35%) afirmando acessar de todos os lugares.

A pesquisa também apontou que a maioria é jogador (67%), do sexo masculino (78%), e tem entre 18 a 23 anos (69%). Dos entrevistados 90% usam notebooks ou netbooks para navegar. O desktop é o segundo meio de acesso mais citado (58%), seguido de celular (57%) e tablets (16%). As redes sociais lideram os motivos de navegação (75%), seguidas por e-mail (68%), pesquisas (62%) e notícias (60%).

No que se refere ao relacionamento com as marcas, 73,5% dos *heavyusers* diz seguir ao menos o perfil de uma empresa.

²⁹Instituto de pesquisa IdeaFix. Estudo realizado em 2012, com 500 pessoas. Fonte: webexpoforum.com.br

3 E-COMMERCE

As aplicações do e-commerce são muito variadas e podem ser categorizadas em três classes:

- a) Negócio a negócio, no ambiente entre organizações;
- b) Negócio a consumidor, o ambiente entre organizações e consumidores;
- c) Intraorganizacional, no ambiente interno das organizações.

Para os fins deste estudo, será abordada apenas a aplicação negócio a consumidor. Segundo Alberto Luiz Albertin³⁰, nas transações negócio a consumidor eletronicamente facilitadas, os clientes aprendem sobre produtos por meio de publicações eletrônicas, compram produtos online e também têm informações de mercadorias entregues por meio da rede.

Na perspectiva do consumidor, o e-commerce facilita os seguintes pontos: interação social, gerenciamento de finanças pessoais e informação e compra de produtos e serviços.

Na perspectiva das empresas, o e-commerce endereça o desejo de cortar custos de produtos e serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade da entrega.

Para o editor-chefe do *International Journal of Eletronic Commerce* (Jornal Internacional do Comércio Eletrônico), Vladimir Zwass, “e-commerce é a troca de informações de negócios, manutenção de relações de negócios e a condução de transações financeiras através de redes de telecomunicação”³¹.

Alberto Luiz Albertin, completa que “mais recentemente, as empresas têm percebido que a propaganda, marketing e funções de suporte a cliente também fazem parte do domínio das aplicações do e-commerce. Essas funções de negócio agem como iniciadores para um ciclo de gerenciamento de pedido completo, que incorpora as noções mais aceitas de e-

³⁰ Albertin, Luiz Alberto. Comércio Eletrônico. São Paulo: Atlas, 1999, p. 17

³¹ Rana, Tassabehji. Applying E-commerce in Business. SAGE Publications, 2003, p. 4

commerce. Considera-se que o termo é um conceito guarda-chuva, ou seja, integra uma série muito ampla de novas e velhas aplicações.”³²

Se a noção de comunidade é o ponto fulcral da internet, o termo e-commerce está fortemente vinculado à convergência.

3.1 IMPACTO DO E-COMMERCE

O e-commerce criou o mercado eletrônico. Neste mercado, as ofertas são onipresentes, ou seja, as lojas estão abertas 24 horas, todos os dias e qualquer usuário pode ter acesso, independente da sua localização. Este modelo de negócios eliminou limites geográficos e limites de tempo, e mudou os hábitos de consumo. Seus benefícios incluem custos reduzidos de pesquisa, concorrência melhorada em preço e eficiência em custos. É um mercado que favorece a interação e interatividade, quer entre comprador e fabricante, quer entre fabricante e sua própria oferta (rápida mudança de promoção ou catálogo de produtos, por exemplo).

O e-commerce promove globalização de mercados, favorece a expansão/inclusão de uma empresa no cenário competitivo com custos inferiores ao de desenvolver uma estrutura física, e tem o potencial de criar novos mercados. Segundo Alberto Luiz Albertin, o mercado eletrônico resulta em crescimento, concorrência mais forte, criatividade crescente e profunda reestruturação da economia.³³

Esta nova forma de comércio alterou o cenário econômico para empresas e para a sociedade. Do aspecto das organizações, Albertin sustenta que:

(...) para obter melhor desempenho, um negócio precisa desenvolver e sustentar vantagem competitiva. Esta foi anteriormente baseada nas características estruturais, tais como poder de mercado, economia de escala ou ampla linha de produtos. Atualmente a ênfase foi transferida para as capacidades que permitem a um negócio entregar consistentemente um valor superior para seus clientes por meio de melhor coordenação e gerenciamento de fluxo de trabalho, customização de produto e serviço e gerenciamento da cadeia de fornecimento. Existe a percepção crescente de que a excelência do produto não garante a vantagem competitiva nem os lucros, e sim o gerenciamento da rede de parcerias, utilização de tecnologia e equilíbrio entre internalizar ou terceirizar funções.³⁴

³² Albertin, Luiz Alberto. Comércio Eletrônico. São Paulo: Atlas, 1999, p. 22

³³ Albertin, Luiz Alberto. Comércio Eletrônico. São Paulo: Atlas, 1999, p. 72

³⁴ Idem.

Já os consumidores, além de mais exigentes, possuem novas necessidades. Hoje existe a expectativa de que as empresas precisam entregar mais qualidade, mais rapidamente, com um preço mais baixo e melhor serviço³⁵. Este novo consumidor alterou as organizações e a dinâmica dos mercados.

3.2 NÚMEROS DO E-COMMERCE NO BRASIL

Em 2014, segundo a Confederação Nacional do Comércio, as vendas online no Brasil responderam por 0,5% do crescimento do comércio varejista como um todo, que totalizou 2,2%, e deste montante, as lojas físicas respondem por 1,7%. Segundo a Confederação, as lojas virtuais ainda representam uma pequena fatia do mercado (3,1% do faturamento total do comércio em 2014). Porém é um canal de vendas com grande potencial. Nos últimos sete anos, a sua participação, que era de 1,6% em 2007, praticamente dobrou.³⁶

De acordo com o 31º relatório WebShoppers³⁷, as vendas online cresceram 24% em relação a 2013. O Brasil concluiu o ano com um faturamento total de R\$ 35,8 bilhões, traduzidos em 103,4 milhões de pedidos.

O país contabiliza 61,6 milhões de e-consumidores únicos, aqueles que realizaram ao menos uma compra virtual. Em 2014, 5,5 milhões destes consumidores foram ativos e 10,2 milhões, iniciantes, que realizaram seu primeiro pedido de compras. O ticket médio foi de R\$ 347, 6% acima da média de 2013.

A categoria mais vendida pela internet é Moda e Acessório, com 17% de participação no volume de pedidos. Em segundo lugar destacam-se Cosméticos e Perfumaria/Cuidados Pessoais/Saúde, com 15%. A Figura 5 permite visualizar a performance das categorias em 2014.

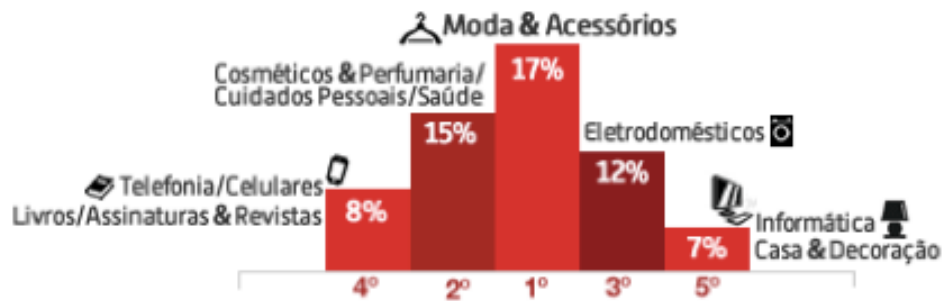
³⁵ Hoffman, D.L. Novak, Addison-Wesley. Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. 1997

³⁶Confederação Nacional do Comércio (CNC). Fonte: estadao.com.br

³⁷31º relatório WebShoppers. Fonte: ebit.com.br

Figura 5 - Performance categorias 2014

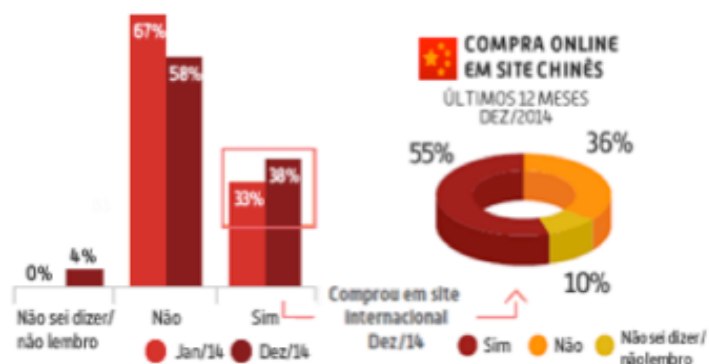
CATEGORIAS MAIS VENDIDAS



Fonte: WebShoppers, 2014.

O relatório aponta um crescimento nas compras online em sites internacionais. Pelo que foi analisado, o consumidor brasileiro busca estes sites motivado por preços mais atrativos, além da não disponibilidade do produto em sites nacionais e por este ainda não ter sido lançado em lojas locais. Em 2014, 4 em cada 10 brasileiros efetuaram alguma compra nestas lojas virtuais. Os sites chineses representam 55% da última compra realizada online no período da pesquisa. A Figura 6 indica a porcentagem da população que comprou em sites internacionais, e destes quantos utilizaram lojas chinesas.

Figura 6 - Consumidores em sites internacionais



Fonte: WebShoppers, 2014.

Com o resultado do ano de 2014, o Brasil se tornou o único país da América Latina que figura entre os dez maiores mercados mundiais do e-commerce³⁸.

Tal como já citado anteriormente, o e-commerce do consumidor curitibano apesar de se mostrar bastante atuante não conta com muitos dados oficiais para fins de pesquisa, o que traz uma barreira para esta.

3.3 FATORES DETERMINANTES DO E-COMMERCE

Para Jaciow, Wolny e Stolecka - Makowska³⁹ o e-commerce e sua difusão dependem de condições especiais. A base para o e-commerce é criada por um conjunto de fatores que fazem parte do ambiente externo. O estado do desenvolvimento da infraestrutura comercial é significativo (neste caso a infraestrutura compreende lojas virtuais, portais de leilões eletrônicos e produtores ofertando em seus próprios sites), assim como determinantes demográficas, culturais e econômicas. O microambiente é criado pela infraestrutura de consumo (aqui, um domicílio/trabalho com equipamentos e serviços que permitam o acesso a internet).

Ainda segundo os autores, uma série de estudos foram feitos sobre alterações no ambiente (globalização, situação econômica, demografia e tendências sociais) e suas influências no comportamento de consumo.

3.3.1 Determinantes demográficos

Jaciow, Wolny e Stolecka - Makowska⁴⁰ ainda acrescentam que os fatores demográficos que mais afetam o consumo, e consequentemente o consumidor digital, são idade e gênero.

³⁸ Estimativa eMarketer. Fonte: profissionaldoecommerce.com.br

³⁹ Jaciow, M.; Wolsny, R. & Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.41 a 83

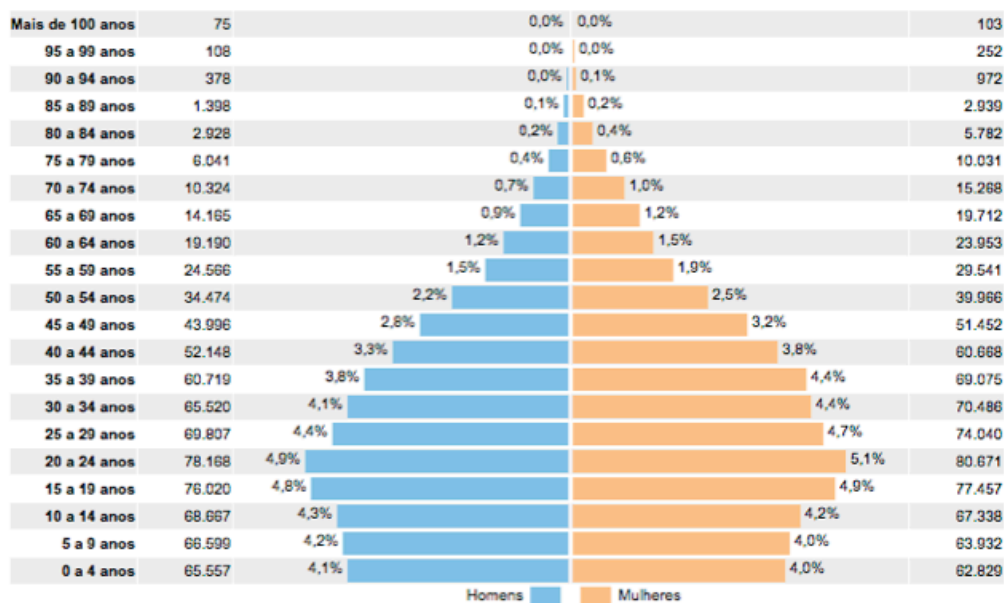
⁴⁰ Jaciow, M.; Wolsny, R. & Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.41 a 83

O Brasil possui 26 estados e 1 Distrito Federal, onde estão distribuídos 202 milhões de habitantes. O Paraná é o sexto maior estado, com 11,16 milhões de habitantes. Já a capital Curitiba conta com 1.848.943 de moradores. A taxa de crescimento da população curitibana é de 0,99% ao ano⁴¹.

De acordo com análise da Prefeitura de Curitiba, é perceptível uma queda expressiva no número de crianças entre 0 e 4 anos. No censo de 2010, esta faixa da população contabilizava 107,919, contra 128,386 do censo 2000. Já o número de idosos aumentou de 128.386 para 132.296. perto do centro da pirâmide está uma massa de 165.750 curitibanos entre 25 a 29 anos⁴².

O declínio na taxa de natalidade leva ao envelhecimento da população e, consequentemente alteram a dinâmica do consumo. Os gostos, preferências e necessidades dos e-consumidores mudam de acordo com a idade, em praticamente todos os aspectos da vida⁴³.

Quadro 5 - Distribuição população Curitiba, 2000



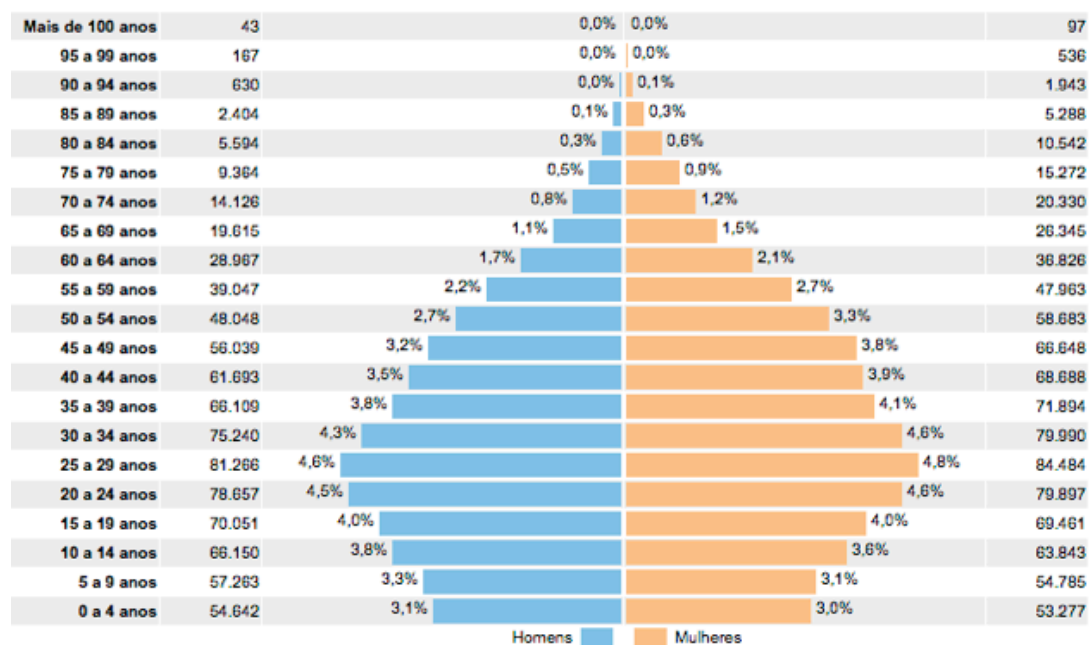
Fonte: IBGE, 2014.

⁴¹Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Fonte: ibge.gov.br

⁴²Prefeitura de Curitiba. Fonte: Curitiba.pr.gov.br

⁴³Jaciouw, M.; Wolsny, R. & Stolecka-Makoswska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.41 a 83

Quadro 6 - Distribuição população Curitiba, 2010



Fonte: IBGE, 2014.

O número de homens é de 5.128.503.11 milhões enquanto as mulheres são 5.311.098⁴⁴. uma população com maioria masculina consome mais produtos para este gênero.

Na cidade, o número médio de moradores por domicílio. é de 2,93⁴⁵. O tamanho do lar determina tanto a demanda para produtos e serviços (tamanho da compra) quanto a divisão financeira por pessoa.⁴⁶

3.3.2 Determinantes culturais

Para M. Jaciow, R. Wolny e A. Stolecka - Makowska⁴⁷, os determinantes sociais compreendem uma ampla interpretação da cultura (incluindo a língua oficial, a informal,

⁴⁴Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Fonte: ibge.gov.br

⁴⁵Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC). Fonte: ippuc.org.br

⁴⁶Jaciow, M.; Wolsny, R. & Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.41 a 83

⁴⁷Jaciow, M.; Wolsny, R. & Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.41 a 83

religião, símbolos regionais, valores que distinguem um povo de outro), tradições nacionais e estilo de vida.

A cultura define a relação com produtos e serviços; define padrões de consumo e influencia motivações, critério de seleção, atitude e intenção dos consumidores⁴⁸.

A cultura possui uma dimensão não material (ideias, crenças, valores, religião, língua, rituais, etc.), uma dimensão material (arte, artesanato, roupas, etc.) e ainda uma dimensão organizacional (estrutura familiar, instituições da sociedade, classes sociais e etc.). estas dimensões são coerentes com a estrutura cultural geral de um determinado local⁴⁹.

Para Edgar Schein, cultura é um padrão de suposições básicas, aprendidas por um grupo na medida que este resolve seus problemas de adaptação externa e integração. Estas suposições foram testadas e funcionaram suficientemente bem para serem consideradas válidas, e assim, ensinadas para novos membros do grupo, como a forma correta de perceber, pensar e agir dentro daquela sociedade⁵⁰.

O Paraná é um dos estados que compõem a região sul do país (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul). Em todas as suas cidades, incluindo Curitiba, a língua comum é o português, sem o uso de dialetos. Segundo a Revista Exame, o estado é predominantemente católico, com 62,36% da população seguindo esta fé. Em segundo lugar está a religião evangélica, com 24,03%⁵¹.

Com a emancipação política do estado (1854) e o incentivo governamental à colonização na metade do século 19, Curitiba foi transformada pela intensa imigração dos europeus. A presença de alemães, franceses, suíços, poloneses, italianos e ucranianos influenciaram de forma marcante os costumes locais⁵². Os europeus deixaram marcas na arquitetura, gastronomia e hábitos. Devido à forte colonização, e por ser a capital brasileira com o clima mais frio, muitos dos seus cidadãos a definem como “a cidade mais europeia do Brasil”.

⁴⁸Jaciouw, M.; Wolsny, R. &Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.41 a 83

⁴⁹Jaciouw, M.; Wolsny, R. &Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.41 a 83

⁵⁰Schein, Edgard. Organizacional Culture and Leadership. John Wiley & Soons, 2006

⁵¹Revista Exame: Fonte: exame.abril.com.br

⁵²Prefeitura de Curitiba. Fonte: [Curitiba.pr.gov.br](http://curitiba.pr.gov.br)

Segundo Ferrara, Duarte e Caetano, o grande fluxo migratório explica porque Curitiba é menos definida por ela mesma e suas evidências físicas e mais pelas características da sua população⁵³.

De acordo com estudo brasileiro de Indicadores de Valores e Atitudes, os curitibanos são mais críticos e céticos do que a maioria dos brasileiros. São arraigados com valores tradicionais e mais acomodados e satisfeitos com a vida atual. Para a população curitibana, a felicidade está na família e o casamento é uma instituição sólida – mais da metade da população é casada (58%), e o tempo médio de casamento é mais alto do que a média do país⁵⁴. Reforçando o lado tradicionalista, casar de véu e grinalda é muito importante para os moradores da cidade. Ter filhos é valorizado, e uma parcela significativa da população não crê que uma mulher possa ser feliz sem ser mãe, porém assim como em todo o Brasil, o número de bebês por casal está em queda (taxa de 1,82 para a média nacional de 1,95). Apesar desta valorização da família, a pesquisa aponta que a preocupação com o idoso não é prioridade.

Observa-se ainda que 46% da população acredita ser natural que o homem seja mais bem remunerado do que a mulher, 52% não aceita que pessoas mais velhas se vistam como jovens e 29% afirma que não teria amigos homossexuais (contra 18% da média nacional).

Apesar de 54% da população acreditar que a situação profissional está melhor ou muito melhor hoje do que nos anos anteriores, trabalho árduo e conquista também são valores de menor importância. De acordo com o estudo, apenas 40% dos curitibanos afirmam ter prazer através das suas atividades profissionais. E quase metade discorda de que sucesso seja resultado de trabalho duro. Porém os moradores da cidade não devem ser interpretados como avessos ao trabalho. Curitiba registrou, em 2010, o menor índice de desemprego do país⁵⁵. De acordo com análise de Elton Barz, o curitibano demonstra uma relação com o trabalho semelhante a do europeu. Gostam de trabalhar não por realização pessoal, mas porque o emprego permite adquirir bens materiais e serviços. A preocupação não é com o emprego, e sim com a empregabilidade⁵⁶. É provável que este fator explique o porque de 71% dos curitibanos afirmarem que não se sacrificam para aprender outra língua. A prioridade é o convívio familiar e não a atualização profissional.

⁵³Ferrara, L.; Duarte, Fábio; Caetano, K. – Curitiba. Do Modelo a Modelagem. Editora Universitária Champagnat, 2007

⁵⁴ Indicadores de Valores e Atitudes (INOVA)

⁵⁵ Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES)

⁵⁶ Barz, Elton. Fonte: clockblogger.blogspot.com.br

É um povo que preza por estar bem arrumado, porém não leva este fator a extremos. 52% acredita que é possível ser bonito sendo gordo e 51% não precisa estar bonito para ser feliz.

Entre os pontos mais importantes para serem resolvidos, 83% respondeu violência, roubos e assaltos e 66% qualidade do serviço público de saúde.

3.3.3 Determinantes econômicos

Para Jaciow, Wolny e Stolecka - Makowska⁵⁷ o consumo está relacionado ao ambiente direto (microambiente) e ao indireto (macroambiente). A combinação das variáveis que atuam de forma micro e macro influenciam o consumo e o comportamento de compra.

O macroambiente possui um impacto indireto na condições de vida dos consumidores. Este ambiente é formado pelo poder executivo e legislativo, que juntos, são responsáveis pela situação econômica de um país. Os consumidores não conseguem influenciar estes fatores, mas são condicionados por eles. O microambiente, por sua vez, impacta diretamente um grupo, e entre suas forças está a renda, entre outros.

Para os autores, o principal indicador que define uma tendência econômica é o Produto Interno Bruto (PIB). Sua dimensão reflete o nível de desenvolvimento econômico de um país, assim como a sua dinâmica, através do ritmo da sua evolução. As condições econômicas de um país proporcionam um nível de vida para seus habitantes, incluindo consumidores digitais (entendendo que nível de vida expressa um grau de satisfação das necessidades).

De acordo com dados do IBGE, o PIB brasileiro apresenta queda progressiva desde o ano de 2010, e pode-se dizer que o ano de 2014 teve um resultado de 0,1% em crescimento. A soma de todos os bens e serviços produzidos pelo país foi de R\$ 5,521 trilhões. O PIB *per capita* finalizou o ano na marca de R\$ 27.229, uma queda de 0,7% (em volume) em relação a 2013. Diante disso, o Quadro 7 demonstra a variação do PIB brasileiro nos últimos 15 anos.

⁵⁷ Jaciow, M.; Wolsny, R. & Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.54 à 66

Quadro 7 - Variação PIB Brasil

2000	4,30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2001	1,30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2002	2,70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2003	1,10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2004	5,70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2005	3,20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2006	4,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2007	6,10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2008	5,20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2009	0,30	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2010	7,50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2011	2,70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2012	1,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2013	2,70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2014	0,10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Portal de Investimentos da Bolsa de Valores do Brasil, 2014.

Jaciow, Wolny e Stolecka – Makowska⁵⁸ afirmam que um dos fatores econômicos que influenciam o consumidor é o preço. Alterações de preço podem afetar a demanda e fazer as decisões de compra subir ou cair. O efeito da demanda sobre o preço é inversamente proporcional, o que significa que se o preço sobe a demanda declina. Os autores enfatizam que o impacto do preço no comportamento do consumidor depende do tipo de necessidade que está motivando este consumidor e de sua renda.

O aumento do nível do preço é chamado inflação. O índice oficial do governo brasileiro para medir a inflação é o Índice Nacional de preços ao Consumidor Amplo (IPCA). Ele mede o custo de vida das famílias com chefes assalariados e com rendimento mensal de 1 a 40 salários mínimos mensais. Em 2014 o IPCA obteve uma alta acumulada de 6,41%, contra 5,91% de 2013. O Quadro 8 detalha a dinâmica do IPCA nos últimos 5 anos. O IPCA acumulado de 2014 em Curitiba foi de 5, 58⁵⁹.

⁵⁸Jaciouw, M.; Wolsny, R. &Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.54 à 66

⁵⁹Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

Quadro 8 - Dinâmica IPCA Brasil

Mês	2010	2011	2012	2013	2014	2015
JAN	4,59%	5,99%	6,22%	6,15%	5,59%	7,14%
FEV	4,83%	6,01%	5,85%	6,31%	5,68%	7,70%
MAR	5,17%	6,30%	5,24%	6,59%	6,15%	8,13%
ABR	5,26%	6,51%	5,10%	6,49%	6,28%	8,17%
MAI	5,22%	6,55%	4,99%	6,50%	6,38%	8,47%
JUN	4,84%	6,71%	4,92%	6,70%	6,52%	8,89%
JUL	4,60%	6,87%	5,20%	6,27%	6,50%	9,56%
AGO	4,49%	7,23%	5,24%	6,09%	6,51%	9,53%
SET	4,70%	7,31%	5,28%	5,86%	6,75%	9,49%
OUT	5,20%	6,97%	5,45%	5,84%	6,59%	9,93%
NOV	5,64%	6,64%	5,53%	5,77%	6,56%	10,48%
DEZ	5,91%	6,50%	5,84%	5,91%	6,41%	

Fonte: Portal de Investimentos da Bolsa de Valores do Brasil, 2014.

O desemprego é considerado um fator macroambiental que influencia profundamente o consumidor. A taxa de desemprego no Brasil, em 2014 foi de 4,8%, considerada a menor já registrada no país. Em Curitiba, a marca ficou em 4,9%, no mesmo período.

A renda é o fator econômico que mais influencia diretamente o consumidor, uma vez que o força a selecionar as necessidades mais importantes de serem satisfeitas⁶⁰. A renda é um fator que decide como as necessidade serão satisfeitas. Ela define a demanda e o consumo individual⁶¹.

Através do PNAD RMC (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) 2011, que indica a renda dos curitibanos em salários mínimos, do Critério Brasil 2011, e define em que categoria financeira cada classe social se enquadra, além do salário mínimo no Paraná em 2011 (R\$ 736,00), é possível desenhar a distribuição social de Curitiba: 7,7% dos habitantes da cidade pertencem a classe A; 11,8% a classe B1 e 14,4% a classe B2. Já 18,1% dos curitibanos estão na classe C1 e 29,2% na classe C2. A classe D/E registra 17% da população.

⁶⁰Hodoly, A. Zaris Ekonomiki Spozycja. Universidade Económica de Katowic, 1975, p.130

⁶¹Jaciouw, M.; Wolsny, R. &Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.54 à 66

3.3.4 Determinantes tecnológicos

Para Jaciow, Wolny e Stolecka – Makowska⁶², a condição fundamental para a existência e difusão do ecommerce em um local é a infraestrutura técnica nos domicílios. Infraestrutura técnica é a presença de computadores (de mesa ou portáteis), e acesso a internet, o que cria o ambiente da compra digital. Domicílios que possuem computador e acesso a internet constituem um grupo de e-consumidores em potencial.

Segundo o Mapa da Inclusão⁶³, o Paraná está em quinto lugar no ranking dos lares com acesso a rede no Brasil, contabilizando 38.7% de domicílios. Estes números destacam a cidade em relação a média nacional, com índice de 33%.

Já a Cidade de Curitiba é a terceira capital brasileira em número de domicílios com computador e acesso a internet, com 62,71% das residências cobertas. Destas, 71,29% possuem banda larga.

⁶² Jaciow, M.; Wolsny, R. & Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.54 à 66

⁶³ Mapa da Inclusão, FGV (Fundação Getúlio Vargas). Fonte:
<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/05/16/distrito-federal-sao-paulo-e-rio-de-janeiro-sao-os-estados-mais-conectados-a-internet-diz-fgv.htm>

4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MODELO DE COMPRA

Segundo Churchill e Peter, o comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros.

Para Peter e Olson,

(...) o comportamento do consumidor envolve os pensamentos e os sentimentos que as pessoas experimentam e suas ações no processo de consumo. Inclui também todas as coisas no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagens, aparência dos produtos e muitos outros. É fundamental notar que nessa definição o comportamento do consumidor é dinâmico e envolve interação e trocas⁶⁴.

Ao dizerem que o comportamento do consumidor é dinâmico, Peter e Olson complementam que “as opiniões, os sentimentos e as ações dos consumidores, dos grupos de consumidores-alvo e da sociedade em geral mudam constantemente”⁶⁵.

Ainda segundo os autores, o comportamento do consumidor é determinado por “interações entre pensamentos, sentimentos e ações das pessoas e seu ambiente.” Ainda complementam que quando se sabe mais a respeito destas interações e sua influência sobre “os consumidores, os mercados-alvo de consumidores semelhantes e a sociedade, mais fácil será satisfazer as necessidades deste consumidor e criar valor para ele”⁶⁶.

O estudo do comportamento do consumidor objetiva:

- a) Compreender os fatores psicológicos envolvidos no processo de compra;
- b) Enquadrar o comportamento de compra no conjunto de fatores sociais que o condicionam;
- c) Conceber estratégias de marketing apropriadas ao comportamento o consumidor;
- d) Relacionar a satisfação dos consumidores à sua fidelização.

⁶⁴Paul, Peter J. & Jerry, Olson C. O Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing. New York: Editora McGraw Hill, 2008.

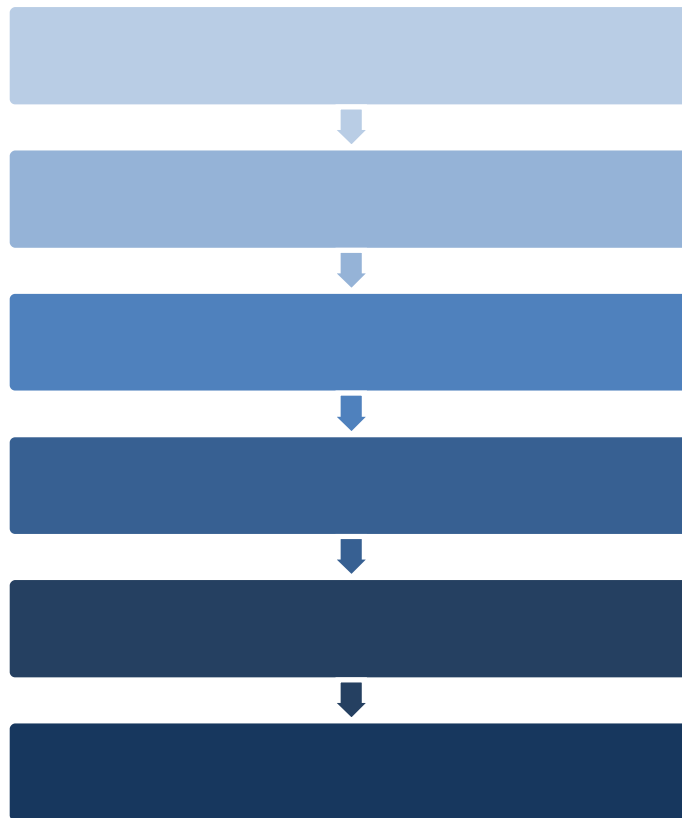
⁶⁵Idem.

⁶⁶Idem.

É importante salientar que o comportamento de um mesmo consumidor muda de acordo com a situação. Dependendo do tipo de loja em que ele se encontre (hiper, *discount*, conveniência) e do produto que ele for comprar (compra de rotina, compra por impulso, compra de baixo ou alto envolvimento).

Phillip Kotler propõem um modelo básico de comportamento de compra, um processo de decisão que todo o consumidor atravessaria até escolher uma determinada marca ou serviço (Figura 7).

Figura 7 - Processo de compra – adaptado de Kotler



- a) **Estímulo:** Algo que consciente ou inconscientemente faz iniciar o processo de compra. É o reconhecimento da necessidade. Pode surgir de uma carência (acabou algo) ou de uma oportunidade (aparecimento de um novo ideal);
- b) **Consideração:** Fase em que o consumidor avalia as opções. Quais as opções disponíveis para a mesma motivação/necessidade? Dentro e o fora da categoria pensada;

- c) **Busca:** Dependendo do produto, é iniciado um processo de busca de informações. A quantidade de informação que o consumidor necessita para escolher dependerá da familiaridade com a categoria, do risco envolvido na compra e da complexidade do assunto;
- d) **Escolha:** Fase em que o consumidor escolhe a alternativa que lhe parece mais indicada. As variáveis aqui são a amplitude da escolha e a base da escolha, que pode ser motivadora ou discriminadora. Motivadores são apelos que levam o consumidor a comprar determinada categoria. São comuns a todas as marcas. Discriminadores são apelos que por si só não levam a compra, mas podem fazer a escolha pender para uma marca ou outra. Percebemos que à medida que um mercado se sofisticava, a base da escolha tende a passar dos motivadores para os discriminadores;
- e) **Compra:** O consumidor adquire o produto, embora às vezes, pode ser comprada uma marca distinta da primeiramente escolhida.
- f) **Experiência:** o consumidor utiliza o produto comprado, e o nível de satisfação vai afetar o novo ciclo de compras.

Segundo Jaciow, Wolny e Stolecka-Makowska, a chave do consumo está na psique humana. Esta seria cheia de tensões que, ao serem eliminadas, trazem alívio. E estas tensões só podem ser eliminadas através da satisfação de uma necessidade. É neste momento que se inicia o processo de compra. Segundo os autores, “a força central da origem das necessidades de consumo é o próprio organismo do consumidor (necessidades são criadas pelo consumidor, que vive em comunidade, como a família, país)”. A condição para a satisfação de uma necessidade pelo consumidor depende do seu grau de consciência. Este grau de consciência, por sua vez, é frequentemente resultado dos seguintes fatores:

- a) Sentir falta de possuir um determinado produto (resultado de desenvolvimento biológico ou psicológico);
- b) Obter informação sobre um novo produto (influenciando a consciência do consumidor e seu conhecimento sobre um determinado produto);
- c) Descobrir uma nova necessidade (por exemplo, através da publicidade);
- d) Mudança de situação financeira, garantindo ao consumidor acesso a novas oportunidades;

e) Mudanças de expectativas em relação a um produto (normalmente resultando da experiência do consumidor no uso de um produto⁶⁷.

Necessidades são percebidas como desejos, que sofrem especificações. Assim, consumidores satisfazem suas necessidades comprando produtos que expressam um valor desejado (atributos específicos), dependendo da sua preferência, possibilidades financeiras e aspirações. Então, o fato de possuir certo produto não é necessariamente o objetivo do consumidor, mas sim possuir certos atributos que ele pode associar à satisfação. Alguns produtos e/ou serviços satisfazem mais de uma necessidade. Um iPhone, por exemplo, satisfaz a necessidade de comunicação, de prestígio e reconhecimento social⁶⁸.

As necessidades humanas são satisfeitas através da compra de inúmeros produtos ou serviços. Nem sempre todas as necessidades são satisfeitas. Muitas acabam sendo inacessíveis devido a preço, falta do produto no mercado e outras variáveis. Lembrado que a psique humana é cheia de tensões, cabe ao consumidor escolher quais serão eliminadas (atendidas) e em qual ordem.

O gráfico da Hierarquia de Necessidade Abraham H. Maslow ilustra como grande parte dos consumidores escolhem quais necessidades serão atendidas e em que fase da vida. Na base da pirâmide estão as necessidades fisiológicas, enquanto que no topo se encontram as necessidades de desenvolvimento pessoal e autorrealização. Normalmente as necessidades da base são atendidas primeiramente. Porém, uma necessidade de um nível superior não implica que as inferiores foram atendidas (Figura 8).

Figura 8 - Pirâmide de Maslow



Fonte:

⁶⁷Jaciouw, M.; Wolsny, R. &Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.12

⁶⁸Idem.

4.1 E-CONSUMIDOR

Jaciow, Wolny e Stolecka-Makowska descrevem que a condição necessária para a existência do e-consumidor é o uso do computador pelo mesmo.

Em geral, o e-consumidor é definido como uma pessoa que usa a Internet em um estágio de compra. Neste contexto, ele usa a Internet com a intenção de facilitar seu processo de compra ou de satisfazer suas necessidades, não necessariamente comprando efetivamente o produto. A atividade do e-consumidor pode se manifestar em todos ou em apenas um estágio da compra. Esta definição do e-consumidor aceita uma situação em que ele compara produtos online, mas compra em uma loja física⁶⁹.

Já no sentido estrito, e-consumidor é aquele que faz a compra na Internet, independentemente de onde e como conheceu o produto; onde buscou informação sobre este, e como foi realizado o pagamento ou a entrega. O e-consumidor pode ser multicanal, porém a compra deve ser feita online.

Para Jaciow e Wosny, e-consumidores são um segmento específico de mercado, pois é possível indicar suas características específicas, diferenciando-os de um grupo de consumidores fazendo compras de maneira tradicional. O que caracteriza o e-consumidor é:

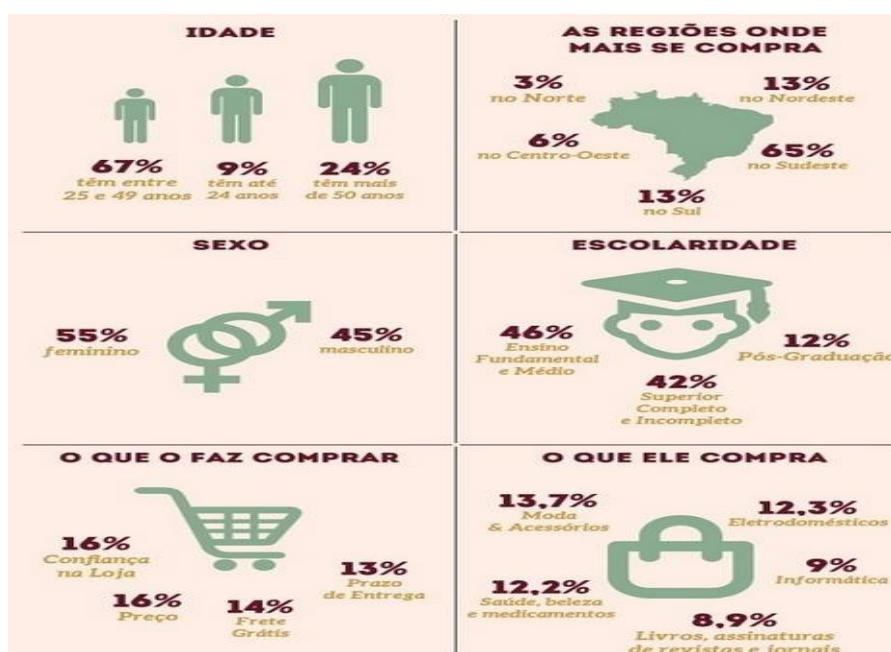
- a) Conforto (o que se reflete na sua preferência em fazer compras 7 dias por semana, 24 horas por dia e na oportunidade de encomendar produtos com um prazo de entrega conveniente);
- b) Falta de anonimato (resultando do desejo do e-consumidor em ser tratado de maneira individualizada);
- c) Respeito pelo tempo (na internet, o e-consumidor gasta quanto tempo ele quiser em seu processo de compra, além de possuir total controle sobre o tempo dedicado a cada fase do processo);
- d) Respeito por valores (refletido na busca e seleção das melhores ofertas da Internet, ou daquelas que atendam suas necessidades financeiras);
- e) Tendência a pagar mais (o e-consumidor está pronto a pagar mais pelo mesmo produto, tendo a segurança dos seus dados garantida ou um prazo de entrega curto);

⁶⁹Jaciouw, M.; Wolsny, R. &Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.12.

f) Prontidão para modificar a oferta (demonstrando a possibilidade de ajustar o produto à necessidade e preferência do e-consumidor)⁷⁰.

De acordo com pesquisa realizada pelo Ibope⁷¹, 51 milhões de brasileiros já fizeram compras pela internet. Destes, 6,9 milhões fizeram sua primeira compra no ano de 2013, o que mostra um mercado ainda em crescimento. No total, estes representam 86% da população ativa na Internet brasileira, número que começa a se aproximar da tendência mundial, em que o número de usuários da Internet é muito próximo ao total de e-consumidores. O gasto médio no Brasil é de R\$ 359,49 por compra e a forma de pagamento mais popular é o parcelamento mensal. Diferente dos *heavyusers* da Internet, o maior número de pessoas fazendo compras online estão na faixa etária entre 25 e 49 anos. São homens e mulheres com ensino fundamental e médio e escolhem o canal devido a um mix equilibrado de motivações. Estes consumidores estão nas regiões com maior prosperidade econômica e que são culturalmente mais receptivas a novidades (Figura 9).

Figura 9 – Perfil e-Consumidor



Fonte: Adaptada de pesquisa do Instituto Ibope, 2014.

⁷⁰ Jaciow, Magdalena & Wolsny, Robert. Polski e-konsument.

⁷¹ Pesquisa IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística). Fonte: ecommercebrasil.com.br

4.2 O E-CONSUMIDOR E O PROCESSO DE COMPRAS

De acordo com Jaciow, Wolny e Stolecka-Makowska, o comportamento do e-consumidor pode ser definido como um derivativo das seguintes afirmações:

- a) E-consumidores selecionam entre diferentes alternativas de produtos qual se encaixa melhor nas suas necessidades e possibilidades financeiras;
- b) E-consumidores possuem informações completas sobre produtos⁷².

Assumindo que o consumidor tem total acesso à informações sobre produtos, preços e opções de sites, fica estabelecido que a compra online é uma compra racional.

Os estágios do processo de decisão do e-consumidor não diferem dos estágios do processo de decisão do consumo de lojas físicas. Porém, Jaciow, Wolny e Stolecka-Makowska indicam as possibilidades que a Internet oferece a cada estágio.

Durante o estágio da tomada de conhecimento da necessidade (fase do estímulo) a influência da Internet é limitada (devido à falta de oportunidades que a rede oferece para se perceber um produto). Porém pode-se observar casos nos quais o estímulo e a consciência de uma necessidade acontece online. Já na fase da busca de informações, a Internet pode ser muito significativa. Para o usuário da rede, o ambiente natural de pesquisa é a própria rede. Hoje em dia a Internet oferece um número basicamente ilimitado de informações. Isso faz com que o e-consumidor se sinta mais confortável em utilizar tais informações do que seu próprio conhecimento prévio resultante da experiência de fazer compras. Na fase de escolha das alternativas, a Internet possui valor incalculável. Isso diz respeito tanto ao produto, quanto ao site da compra, a forma de pagamento e entrega, etc. Existem indicadores essenciais para a escolha: produtos (incluindo opiniões de outros usuários), produção, país de origem, embalagem, sites (até *ranking* de sites por produto e preço – incluindo valor da entrega) e a oportunidade de selecionar o método de pagamento mais conveniente⁷³.

Nos estágios da compra, o site e sua facilidade de navegação são decisivos. Já na avaliação, a Internet é uma poderosa ferramenta de propagação das opiniões dos consumidores, que podem se transformar em embaixadores da marca ou denegrir a mesma, dependendo de como foi sua experiência.

⁷² Jaciow, M.; Wolsny, R. & Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.18

⁷³ Jaciow, M.; Wolsny, R. & Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.19

Para Charlesworth, “o impacto da revolução digital n sociedade é particularmente evidente no modo como o consumidores atuais tomam suas decisões de compra”⁷⁴, motivo pelo qual faz uma comparação entre o online e o offline (Quadro 9).

Quadro 9 - Online x Offline

FASE	CICLO TRADICIONAL	CICLO DIGITAL
Reconhecer o problema	As suas rosas estão morrendo e você não encontra a solução nos livros de jardinagem	Descobre numa sala de chat sobre jardinagem que há um novo parasita na região e como solucionar o problema
Procurar a informação	Os membros do seu clube de jardinagem não sabem como ajudá-lo	Se junta a um grupo de jardinagem online para resolver o problema
Avaliar as alternativas	Informam-no que terá uma feira de horticultura no próximo mês e que pode ser sua última esperança	Escolhe um produto altamente recomendado por inúmeros jardineiros em diferentes <i>websites</i>
Compra	Não consegue encontrar a solução e muito menos qual produto comprar	Encomenda o produto em uma loja online
Experiência	Não fez progressos	Recomenda o produto em blogs e redes sociais

Fonte: Adaptado de Charlesworth, 2009.

4.3 CONSUMIDOR, E-CONSUMIDOR OU CONSUMIDOR MULTICANAL?

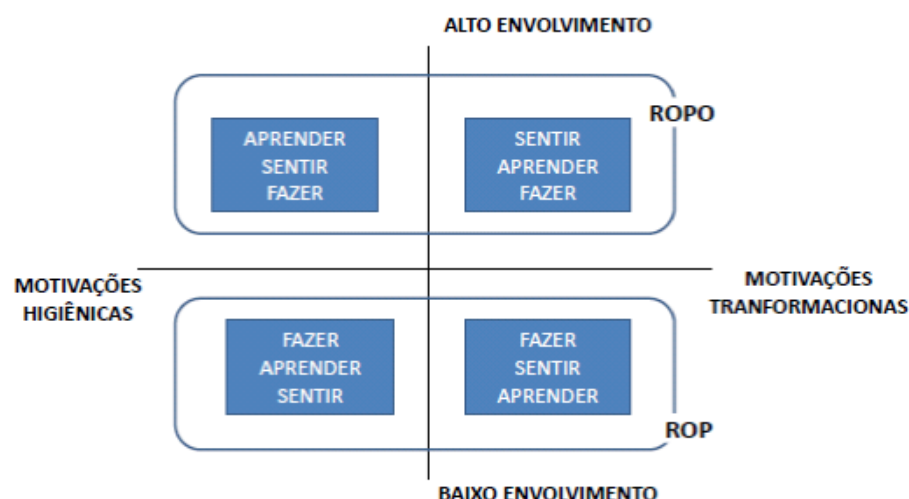
Muito tem se falado do consumidor multicanal, alguns inclusive prevendo o fim do e-commerce como o conhecemos hoje. Se o consumidor é denominado multicanal é porque ele utiliza uma série de canais de venda durante seu processo de compra – provavelmente a Internet também. Então podemos concluir que este é um e-consumidor que seguiu algumas

⁷⁴Charlesworth, 2009, p.16

etapas na rede, porém comprou em uma loja física ou vice-versa. Chen e Prusakov⁷⁵ estudaram o comportamento destes consumidores tidos como multicanal com o objetivo de entender quando, como e porque eles alternam os canais de venda. A resposta veio através de dois importantes conceitos: ROP (*Reserch online and Purchase* (online)) e ROPO (*Reserch online and Purchase Offline*). Percebe-se que para produtos/serviços de baixo envolvimento, como livros, músicas, produtos de beleza e saúde o conceito ROP está muito mais presente. Já para produtos de alto envolvimento, como casa, seguro ou automóveis, o que se verifica com maior frequência é o processo ROPO, sendo a pesquisa feita online, porém a compra offline, pela necessidade do consumidor em visualizar e manusear o produto ao mesmo tempo em que garante que a compra é segura.

Associando a Grelha de Rossiter-Percy com a teoria de ROP e ROPO, é possível visualizar uma nova figura, que demonstra que produtos/serviços em que o comportamento (fazer) está na última fase do processo, o consumidor tende a pesquisar online e comprar offline, independente se a compra for higiênica ou transformacional. O envolvimento é alto. A compra é importante para o consumidor, então ele precisa passar pelos estágios iniciais antes de comprar – estágios para os quais a Internet funciona muito bem. Já quando o comportamento inicia o processo, a compra é feita online (Figura 10).

Figura 10 – Grelha Rossiter -Percy



Fonte: Adaptado da Grelha de Rossiter-Percy, 2014.

⁷⁵ Chen, 2011; Prusakov, 2008.

Sobre a evolução do e-commerce para o modelo multicanal, David Bernardo assegura:

(...) passamos por uma fase em que as empresas tinham o "e-commerce" independente do resto da operação. Hoje em dia o varejo tem de funcionar com os canais digitais como parte fundamental do seu modelo de negócio. A omnicanalidade é a nova palavra de ordem, com a integração total da experiência do consumidor independente do canal que utilize. Uma compra pode começar no computador, continuar no "tablet" e terminar na loja. Por isso, os preços, os inventários e as promoções devem ser sempre os mesmos⁷⁶.

Em vez de se tornar um novo lugar para fazer compras, a Internet se tornou parte da rotina de compras. Não é mais novidade nem o futuro. É presente. E nele não existem apenas lojas físicas e online. Existe também uma série de dispositivos móveis que estão revolucionado a maneira como o consumidor compra.

4.4 DISPOSITIVOS MÓVEIS

Dispositivos móveis são aparelhos eletrônicos portáteis, tais como celulares, *tablets* e *smartphones*, de onde é possível acessar a Internet. Para André Lemos, a mobilidade é inerente ao homem, e a cultura móvel que vemos hoje é a evolução das mídias de comunicação, que alterou a forma de interação entre as pessoas, e delas com a informação, fazendo desta cultura uma maneira de pensar e agir da sociedade de hoje⁷⁷.

Sendo assim, não há como escapar da revolução móvel. No que diz respeito ao e-commerce, ela altera profundamente a maneira como o consumidor se relaciona com a Internet, busca informações e compra produtos. Alguns autores, como Rana Tassabehji, diferenciam e-commerce de m-commerce (soma das palavras *mobile* e *commerce*), que seria a compra online de bens e serviços através de dispositivos portáteis sem fio⁷⁸.

Se o e-commerce ofereceu a possibilidade de cortar custos das operações ao mesmo tempo em que gerava visibilidade global as marcas, o m-commerce retirou o modelo de negócio de trás das mesas e dos computadores, possibilitando a todos o acesso móvel.

⁷⁶ Bernardo, David. A morte do e-commerce. Jornal de Negócios, 2013.

⁷⁷ André Lemos.

⁷⁸ Rana, Tassabehji. Applying E-commerce in Business. SAGE Publications, 2003.

Segundo pesquisa realizada pela empresa Compuware⁷⁹, as buscas em site via *smartphones* cresceram 4 vezes em comparação com o mesmo período de 2010, e a tendência é de que no próximo ano um número ainda maior de pessoas utilizem celulares e *tablets* para acessar a internet. Segundo Pratik Dholakiya⁸⁰, cerca de 70% dos compradores realiza pesquisa on-line antes de fazer compras em uma loja física, e 1 em cada 4 consumidores utilizam seu telefone celular dentro da loja para pesquisar produtos, além de compararem preços com concorrentes do mesmo segmento.

Muitas marcas já estão desenvolvendo estratégias para este mercado, que vai muito além da adaptação dos seus sites para o uso compatível dos diferentes formatos de dispositivos móveis. A estratégia passa pelo entendimento da maneira com que o consumidor utiliza seu dispositivo, para que fim ele é destinado, e como o processo de compra pode ser aprimorado e aperfeiçoado.

Existe um senso de urgência em quem está utilizando um dispositivo móvel que deve ser entendido e atendido pelas empresas que miram este público. De acordo com Pedro Ramalho, quem utiliza um *tablet* ou um *smartphone* para buscar uma informação na internet geralmente precisa usá-la imediatamente. “O consumidor pode estar buscando o mapa do local para saber como chegar até lá, ou o telefone para obter mais informações. Ele está sempre pronto a tomar uma decisão, a realizar uma compra, diferentemente de quem faz pesquisas num *desktop* ou *laptop*. Informações de contato e localização são fundamentais e devem aparecer de imediato”⁸¹.

David Bernardo completa: “que os dispositivos de “mobile” estão tendo um impacto no dia a dia, já não é novidade, mas agora estamos diferenciando por tipo de dispositivo, local de uso, etc. As experiências com um telefone e um *tablet* são completamente diferentes. O *tablet* pode permitir uma experiência mais baseada em conteúdos e fotografias, enquanto o telefone necessita de informação mais concisa que pode depender também da situação onde se encontra. Por exemplo, um cliente que está longe de casa e procura uma loja através do telemóvel, pode obter a direção de como chegar, mas se o cliente se encontrar perto pode ser interessante enviar-lhe promoções para que entre na mesma. Ainda, caso o cliente já esteja

⁷⁹Pesquisa “O que os usuários esperam do celular”. Fonte: www.compuware.com

⁸⁰Dholakiya, Pratik. A warning to ecommerce startups.

⁸¹Ramalho, Pedro. Estratégias de marketing digital.

dentro da loja pode obter um mapa com a localização dos produtos ou mesmo pedi-los pelo telefone, os quais serão entregues na caixa”⁸².

De acordo com o site InfoMoney, os dispositivos móveis têm crescido em vendas no Brasil. Em 2012, subiu em 55% para *smartphones* e 267% para *tablets* em relação a 2011.

Segundo dados do site Proxima, a visualização de páginas da Internet através de dispositivos móveis cresceu em 300% de maio de 2011 até maio de 2012. Apesar dos números positivos, o 26º relatório *WebShoppers* aponta que as vendas via m-commerce no Brasil representam apenas 1,3% do total de vendas online. Segundo o mesmo relatório, um dos fatores que levam ao baixo desempenho é a insatisfação do usuário, que estaria abaixo da satisfação do usuário de *e-commerce*, levando em conta que muitos sites de comércio não possuem uma versão otimizada para as plataformas móveis, prejudicando a navegação e usabilidade dos usuários⁸³.

Muitas marcas disponibilizam aplicativos para usuários de determinados sistemas operacionais móveis. Aplicativos são ações focadas em *tablets* e *smartphones* e complementam a experiência do consumidor, porém a média de aplicativos por dispositivo gira em torno de 50, sendo que destes apenas quatro são utilizados com frequência pelo dono do aparelho. Assim sendo, independente da empresa investir em aplicativos, eles não substituem a adaptação do site. “Porém dos cinco maiores líderes do e-commerce no Brasil (faturamento), somente um possui uma versão de seu site adaptada para plataformas mobile”⁸⁴.

Assim, é possível concluir que o comportamento do consumidor é do tipo multicanal e que esta tendência em direção à mobilidade só deve aumentar, porém o crescimento do m-commerce no Brasil se encontra atrelado a adaptação e aderência das empresas ao modelo de negócio, o que ainda não é uma realidade.

⁸²Bernardo, David. A morte do e-commerce. Jornal de Negócios, 2013.

⁸³Webshoppers, 26ª edição, 2012.

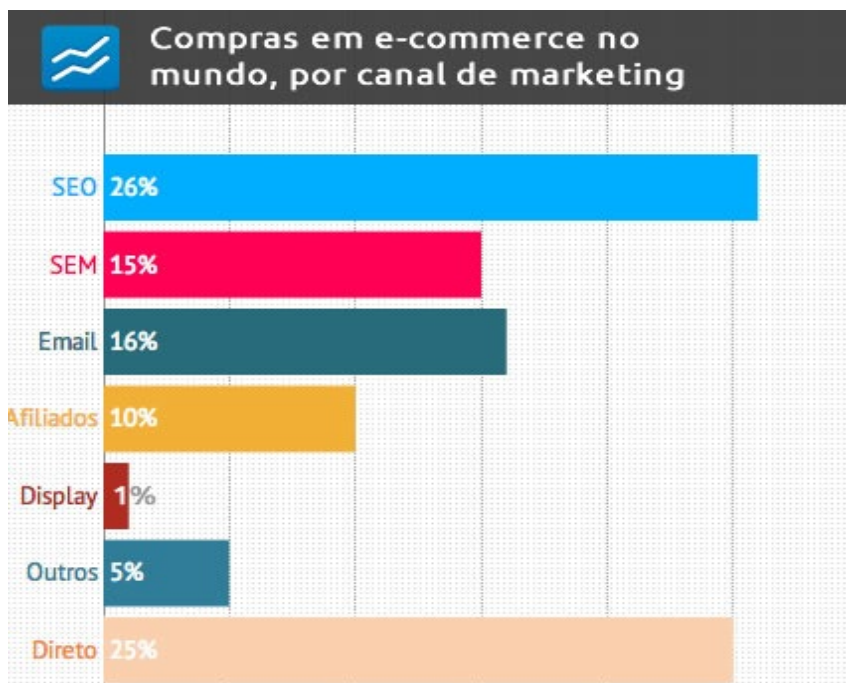
⁸⁴Pesquisa realizada pela Custora com varejistas de diferentes países, 2014. Disponível em: www.conversion.com.br

4.5 CANAIS DE VENDAS DO E-COMMERCE

Desenvolver uma estratégia online sólida para capturar a atenção do e-consumidor é hoje um desafio enfrentado por muitas empresas. De redes sociais, passando por espaços publicitários online pagos até ações para carrinhos de compras abandonados, as opções são inúmeras e dependem muito do segmento do mercado no qual a empresa atua e da maneira como ela se posiciona.

Segundo estudo realizado pela Custora, os mecanismos de busca continuam respondendo por mais de 40% das vendas do e-commerce no mundo. A pesquisa aponta o tráfego de busca orgânica (SEO) como o principal canal de vendas, gerando 26% da receita. Em segundo lugar vem o e-mail marketing, com 16% das vendas. Na sequência vêm os links patrocinados (SEM), com 15%. Para Diego Ivo, CEO da Conversion³⁸⁸⁵, o estudo aponta uma realidade “sem dúvida, os canais mais importantes ainda são os buscadores, que ajudam a captar novos clientes, e o e-mail marketing, que gera recompra na carteira de clientes” (Figura 11).

Figura 11 - Compras por canal no e-commerce



Fonte: Custora, 2014.

⁸⁵Idem.

Segundo o estudo, o tráfego direto, responsável por 25% das vendas, não deve ser entendido como um canal independente, pois seu resultado é a somatória de uma série de fatores – inclusive desempenho de outros canais, já que seu público é formado por pessoas que previamente já conheciam o site e digitaram o endereço.

As redes sociais não estão representadas na pesquisa, mas segundo o site da Conversion, elas não são tráfego de conversão, e sim de reputação. Deve-se investir nas redes sociais buscando posicionamento de marca e relacionamento com o consumidor.

4.6 A RELAÇÃO ENTRE REDES SOCIAIS E O E-COMMERCE

Apesar de redes sociais diretamente não serem destinadas a canais de venda, cada vez mais se percebe a utilização destas para o e-commerce e até mesmo para a divulgação do comércio formal, daí a relevância deste tópico, que aborda de maneira sucinta uma possível relação entre estas redes e sua influência na evolução do e-commerce mundial.

No sentido estrito, redes sociais são conjuntos de contatos que ligam um número de atores. Esses contatos podem ser classificados como formais ou informais, fortes ou fracos, frequentes ou raros, altamente emocionais ou puramente utilitários. De acordo com ReedNelsol, “Analistas de redes empregam o termo "conteúdo transacional" para identificar o tipo de intercâmbio social que ocorre entre atores numa rede. Algumas categorias comuns são: expressão de afeto, troca de informação, influência, ou recursos materiais”⁸⁶.

Assim, as redes sociais são um espaço virtual de encontro, onde acontecem trocas relacionais. E é esta possibilidade de relacionamento, de se conectar de forma rápida com amigos, conhecidos ou pessoas com interesses similares, a força por trás do seu sucesso.

Porém, em um mundo onde os produtos são cada vez mais e mais similares, as organizações precisam mais do que nunca se relacionar, contar a sua história para os possíveis clientes e possibilitar a interação com estes para que possa se diferenciar perante seus concorrentes.

⁸⁶ Reed, Nelson. O uso da análise de redes sociais no estudo das estruturas organizacionais. Revista de Administração de Empresas.

Para Rogério da Costa, elas são a evolução do conceito “comunidade”. “Esta evolução acontece principalmente devido à explosão das comunidades sociais no ciberespaço, o que gerou uma nova forma de se construir a sociedade”⁸⁷.

A afirmação não é exagerada. Os números confirmam. De acordo com dados do Netview, do IBOPE Media⁸⁸, entre os 53,5 milhões de usuários ativos da Internet no Brasil, 46 milhões estão em algum site como Facebook e Twitter e páginas agrupadas na subcategoria comunidades, que incluem também *blogs*, *microblogs* e fóruns. O Facebook teria no país o total de 65 milhões de usuários, que permanecem na rede cerca de 540 minutos por mês.

As trocas relacionais que se passam nas redes sociais dependem muito do perfil do site e do objetivo a que ele se propõe. De acordo com pesquisa realizada pela Hi-Mídia⁸⁹, 81% dos usuários do Facebook valorizam a comunicação com amigos e familiares e quer se relacionar com as marcas. Já para 58% dos usuários do Twitter, o importante é atualização de notícias e acontecimentos. No que diz respeito a marcas, eles esperam descontos e promoções.

Independentemente do site, seja Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn e etc., o objetivo dos usuários de redes sociais é relacionamento, compartilhamento, atualização, informação. A prática do e-commerce em redes sociais deve manter o foco no relacionamento. Contar sua história, promover engajamento através de ofertas e incentivo e diminuir a distância entre a marca e seus consumidores. A gestão destes componentes, se feita de maneira correta, se traduzirá em vendas e fidelização em médio prazo.

Segundo o Relatório de E-commerce de 2012/2013 realizado pela Multichannel Merchant⁹⁰, as empresas estão utilizando as redes sociais pra escutar e se conectar com seus clientes, e não como um lugar para vender. Somente 6,7% dos comerciantes entrevistados disseram possuir uma loja no Facebook e apenas 8,4% responderam que utilizam o resultado de vendas no site para medir seu sucesso nas redes sociais.

⁸⁷Costa, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. 2005.

⁸⁸Pesquisa IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística)

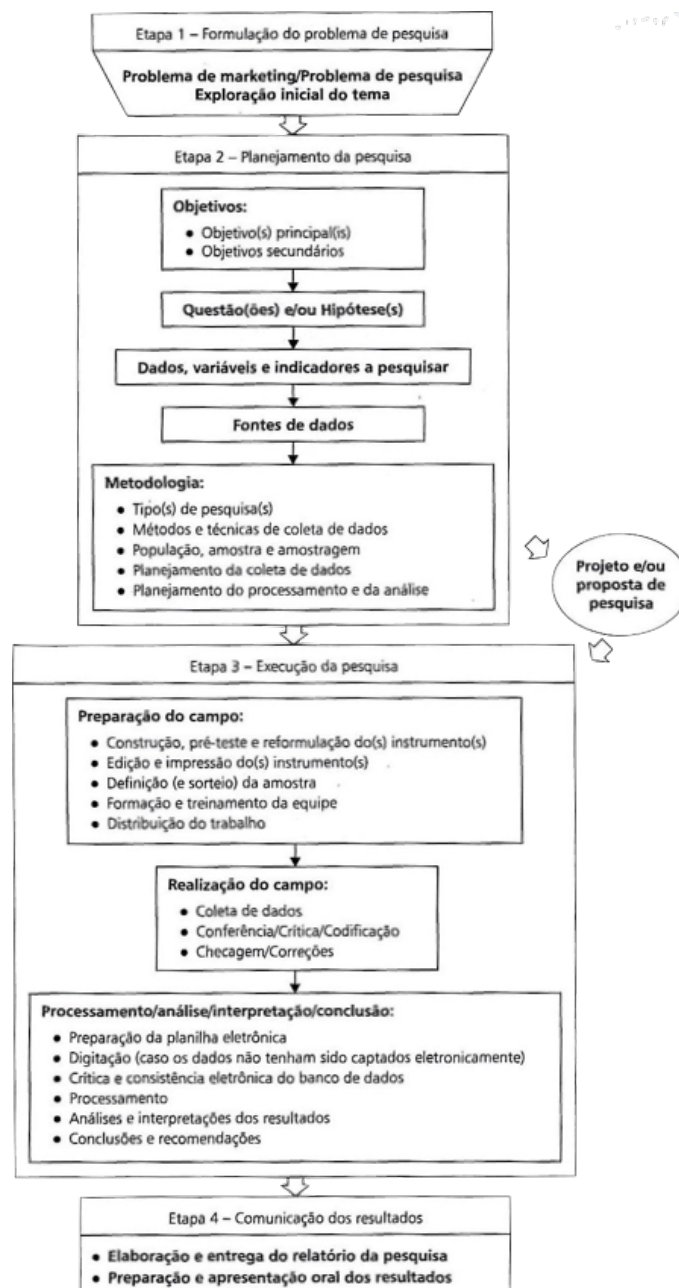
⁸⁹Pesquisa da HI-Mídia em parceria com M. Sence, 2013

⁹⁰Relatório 2012/2013 do E-commerce Multichannel Merchant.

5 PESQUISA DE MERCADO

De acordo com F. Mattar, um projeto de pesquisa é constituído por 4 (quatro) diferentes etapas: formulação do problema, planejamento, execução e comunicação dos resultados⁹¹, conforme esquema demonstrado na Figura 12.

Figura 12 – Etapas de um Projeto de Pesquisa



Fonte: F. Mattar, 2007.

⁹¹Mattar, Fauzen, N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2007, p. 4

O reconhecimento e formulação do problema de pesquisa consiste na correta identificação do problema que se pretenda resolver e que possa efetivamente receber contribuições valiosas da pesquisa em sua solução⁹².

À medida que ocorrem mudanças no mercado e/ou no comportamento de consumo, as empresas se deparam com indagações sobre eventuais problemas a serem resolvidos ou oportunidades a serem exploradas. As pesquisas são usadas, portanto, para obter informações que apontem novas estratégias ou apoiem decisões previamente definidas. Por isso, a correta identificação e formulação do problema é primordial para determinar o foco da pesquisa.

A etapa seguinte, de planejamento da pesquisa, compreende a definição dos objetivos da pesquisa (principais e secundários) e de toda a sua operacionalização: definição de questões e/ou hipóteses; determinação de dados, variáveis e indicadores a pesquisar; determinação das fontes de dados, escolha do(s) método(s) de pesquisa, da(s) forma(s) de coletas de dados; definição do plano de amostragem e do tamanho da amostra; definição dos procedimentos de campo, da previsão do plano de processamento e análises; definição dos recursos necessários (humanos, financeiros, tecnológicos e materiais); definição de uma estrutura organizacional para a equipe da pesquisa com definição de responsabilidades e do estabelecimento de um cronograma com definição de prazos e datas para o cumprimento de cada etapa e de suas subdivisões⁹³.

Pode-se dizer, então, que nessa fase elabora-se um plano que demonstra o que se busca explorar na pesquisa (objetivos) e como ela será realizada (fontes, metodologias, procedimentos e cronograma), descrevendo, assim, como a pesquisa será capaz de colaborar com a resolução do problema identificado e a obtenção das informações necessárias para isso.

Existe uma grande quantidade de métodos, técnicas e procedimentos que podem ser utilizados para a obtenção das informações. É o que se chama de metodologia. F. Mattar afirma que diferentes tipos de pesquisa implicam em diferentes procedimentos para coleta e análise dos dados de forma a atender econômica e tecnicamente aos objetivos⁹⁴. Cada método e procedimento, portanto, é indicado para uma determinada situação, levando-se em consideração os objetivos da pesquisa.

Por sua vez, a execução da pesquisa compreende a preparação do campo - com a construção, pré-teste e reformulação do(s) instrumento(s), edição e impressão do(s)

⁹²Mattar, Fauzen, N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2007, p. 6

⁹³Mattar, Fauzen, N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2007, p. 6

⁹⁴Mattar, Fauzen, N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2007, p. 6

instrumento(s), sorteio da amostra, formação e treinamento da equipe e distribuição do trabalho; realização do campo (com a coleta de dados, conferência, crítica, codificação, checagem e correções) e o processamento, análise, interpretação e conclusão - com a preparação de planilhas, digitação, crítica e consistência do banco de dados, processamento, análises e interpretações de resultados, conclusões e recomendações⁹⁵.

Assim sendo, verifica-se que essa fase abrange três atividades: a preparação do campo, a coleta dos dados e o seu processamento, análise e interpretação.

A preparação do campo inclui a determinação da amostra, um fator decisivo para o dimensionamento de uma pesquisa. De acordo com McDaniel e Gates, uma boa amostra deve incluir todas as pessoas cujas opiniões, comportamentos, preferências e atitudes darão informações para a solução do problema da pesquisa⁹⁶.

A segunda diz respeito ao efetivo trabalho de recolhimento dos dados no campo junto às fontes de dados.

A terceira consiste na transformação dos dados brutos coletados em informações relevantes para solucionar ou ajudar na solução do problema que deu origem à pesquisa, sendo que, para melhorar a compreensão dos resultados, pode-se utilizar técnicas de comparação de um dado com outro, cruzamento de dados e/ou construção de gráficos e tabelas. Esta atividade inclui a verificação do preenchimento dos instrumentos, codificação e digitação das respostas, processamento dos dados, realizações de cálculos, análises e interpretações.

Por fim, a etapa de comunicação dos resultados compreende a apresentação escrita e oral das principais descobertas da pesquisa relacionadas ao problema que lhe deu origem, a indicação de sugestões e recomendações de ações pertinentes a sua solução, bem como a elaboração e entrega do relatório final e apresentação oral dos resultados⁹⁷.

Essa é uma etapa importante do processo, uma vez que o pesquisador que deseja que as conclusões tenham influência precisa demonstrar que os resultados são confiáveis e justificados pelos dados coletados.

⁹⁵ Mattar, Fauzen, N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2007, p. 6

⁹⁶ McDaniel, Carl D.; Gates, Roger. Pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

⁹⁷ Mattar, Fauzen, N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2007, p. 6

Para McDaniel e Gates, a natureza do público que vai assistir à apresentação ou ler o relatório final precisa ser considerada quando esses materiais estiverem sendo preparados e apresentados⁹⁸.

No contexto atual, com ritmo bastante acelerado, relatórios longos e por escrito não são muito utilizados. Normalmente, os departamentos de marketing querem apenas uma apresentação concisa em PowerPoint dos principais pontos do projeto de pesquisa (objetivos, metodologia empregada, principais descobertas e, por fim, conclusões e recomendações).

5.1 PESQUISA SOBRE O E-CONSUMIDOR CURITIBANO

O presente estudo seguiu as 4 (quatro) etapas definidas por F. Mattar para um projeto de pesquisa, conforme será explicitado a seguir.

5.1.1 Formulação do Problema

Conforme examinado no Capítulo 3, o ecommerce promoveu a globalização de mercados, alterou o cenário econômico tanto para empresas quanto para a sociedade e mudou hábitos de consumo. Os consumidores, além de mais exigentes, possuem novas necessidades. Além disso, o Brasil figura entre os dez maiores mercados mundiais do e-commerce⁹⁹.

Diante desse cenário, se faz de extrema importância conhecer o perfil e entender este novo consumidor. É preciso saber o que os motiva, a que estímulos respondem, qual o seu comportamento de compra e quais os fatores que determinam a mesma.

Nessa perspectiva, já foram realizados alguns estudos a respeito do econsumidor brasileiro, que disponibilizaram dados relevantes sobre o perfil desse público, porém, sob a ótica de um diagnóstico macro, sem particularizar uma análise regional para Curitiba.

⁹⁸McDaniel, Carl D.; Gates, Roger. Pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

⁹⁹Estimativa eMarketer.Fonte: profissionaldoecommerce.com.br

Não obstante, essas informações disponíveis, muitas vezes, foram coletadas para objetivos e fins específicos, gerando interpretações para aqueles fins e não, necessariamente, capazes de responder aos objetivos que se propôs o presente estudo.

E, apesar do econsumidor curitibano se mostrar bastante atuante, observou-se que não havia nenhuma pesquisa que reunisse informações específicas e completas sobre ele, de modo a existir uma lacuna de dados, o que poderia aumentar a insegurança em relação ao e-commerce.

O problema identificado, portanto, foi a ausência de informações suficientes sobre o perfil do econsumidor curitibano, gerando a necessidade do presente estudo.

De acordo com Antônio Carlos Gil, o problema de pesquisa deve ser formulado como pergunta¹⁰⁰, ou seja, deve partir de um questionamento. Além disso, sugere que deve atender aos seguintes requisitos, que servem de crivo para se examinar a consistência do problema: a) claro e preciso (os termos da enunciação não podem ser ambíguos ou gerar dúvidas); b) empírico (deve se referir diretamente a fatos observáveis e não a percepções pessoais); c) suscetível de solução (é necessário ter domínio das técnicas adequadas para sua solução); d) delimitado a uma dimensão viável (os termos da formulação não podem ser muito amplos e devem ser condizentes com os meios disponíveis para sua investigação).¹⁰¹

Dessa forma, no presente estudo, foi identificado o seguinte problema a ser investigado: “Quem é e como se comporta o consumidor curitibano no e-commerce?”

Para este fim, foi conduzida uma pesquisa espelho de um trabalho realizado em 2012, por Magdalena Jaciow, Robert Wolny e Agata Stolecka-Makowska, da Universidade Económica de Katowice Polônia, que conduziram um estudo comparativo internacional do e-consumidor de 6 países europeus: França, Polônia, Portugal, Romênia, Eslováquia e Itália. Como resultado, os pesquisadores buscaram traçar o perfil do e-consumidor na Europa¹⁰².

O presente estudo possui a devida permissão por parte da referida instituição para dar continuidade no Brasil, bem como utilizar o modelo de questionário desenvolvido para a pesquisa inicial.

¹⁰⁰ Gil, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002, p. 27.

¹⁰¹ Gil, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002, p. 27-29.

¹⁰² Estudo “E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours” (O econsumidorna Europa. Uma análise comparativa de comportamentos). Magdalena Jaciow, Robert Wolsny e Agata Stolecka-Makowska, UniversidadeEconómica de Katowic, 2012.

5.1.2 Planejamento da Pesquisa

Para resolver o problema identificado, a pesquisa se propôs, portanto, a investigar o comportamento do econsumidor curitibano, definindo, para tal, os seguintes objetivos:

OBJETIVO PRINCIPAL: reunir informações seguras e atualizadas sobre o comportamento do consumidor digital curitibano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Quem é o e-consumidor curitibano? Qual o perfil demográfico e psicográfico dos usuários da internet que compram online;
2. O que o e-consumidor compra? Qual o sortimento da cesta de produtos;
3. Por que ele compra na internet? Motivos para a compra online;
4. Como ele compra? Fontes de informação sobre uma oferta, modo de coletar estas informações, fatores determinantes na seleção de um produto, condições para a compra online;
5. Onde ele compra? Formas organizacionais de um espaço comercial na internet determinantes para a seleção de um lugar de compra.

Assim sendo, as QUESTÕES a serem exploradas e respondidas no presente estudo abordam 6 (seis) pontos focais:

1. Levantar as características sócio demográficas da amostra. Dados como idade, sexo e renda familiar.
2. Desenhar o perfil psicográfico da amostra, ou seja, buscar dados referentes ao comportamento social do grupo estudado, tais como: características que assumem possuir em sua personalidade; atitudes em relação a diferentes aspectos da vida; como tomam suas decisões e como se relacionam com dinheiro.
3. Conhecer suas atitudes em relação às compras. Se gostam de comprar, como fazem compras, atributos que mais valorizam e percepções sobre o ato de comprar online.

4. Conhecer o comportamento digital de compras do grupo estudado. O que pode ser encontrado no seu carrinho de compras, com qual frequência compra os produtos e quanto custa este carrinho.
5. Definir os caminhos percorridos pelo e-consumidor durante a compra online. Como obtém informações na internet sobre os produtos que quer comprar.
6. Fatores determinantes da compra online.

Tendo em vista que os dados necessários para responder os objetivos principal e específicos não estavam disponíveis e teriam de ser coletados, este projeto trabalhou com dados primários, obtidos através de pesquisa de natureza quantitativa. Essa metodologia foi escolhida, também, em razão da necessidade de se projetar os resultados para a população de interesse.

A pesquisa quantitativa foi aplicada pela técnica de levantamento de campo por meio de entrevistas pessoais dos respondentes.

O método da comunicação para obtenção dos dados foi verbal, ou seja, tanto os questionamentos dos entrevistadores quanto as declarações dos respondentes ocorreram oralmente.

Por sua vez, o instrumento utilizado para a coleta desses dados foi um questionário estruturado e não disfarçado¹⁰³.

O questionário foi composto por 25 (vinte e cinco) perguntas e pode ser encontrado em anexo neste estudo. Foram usadas questões de múltipla escolha, escolha única, perguntas abertas e em escalas.

Com relação ao processo de seleção da amostra, o primeiro passo foi a definição da população¹⁰⁴ da pesquisa. No presente estudo, foi designada a população de homens e mulheres, economicamente ativos, residentes na cidade de Curitiba/PR.

¹⁰³De acordo com F. Mattar, a estruturação refere-se ao grau de padronização do instrumento de coleta dos dados (implica que tanto as questões a serem perguntadas quanto as respostas possíveis já estão determinadas) e o disfarce diz respeito a em que grau o instrumento permite ao respondente saber sobre os propósitos da pesquisa e sobre os temas questionados. Desse modo, continua ele, em um instrumento estruturado e não disfarçado, as perguntas são apresentadas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem, e com as mesmas opções de respostas a todos os respondentes. Mattar, Fauzen, N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2007, p. 65.

A amostra¹⁰⁵ foi, então, calculada com base em estudo estatístico realizado previamente sobre essa população, considerada como universo-base. E a técnica de amostragem¹⁰⁶ utilizada foi não probabilística com cotas.

A amostragem não probabilística consiste na divisão da amostra em grupos que são relevantes para representar a população de interesse. Ela é empregada por simplicidade e/ou por impossibilidade de obter amostras probabilísticas, como é desejável.

Ao contrário da amostragem probabilística, em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado, na amostragem não probabilística não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população venha a fazer parte da amostra. Contudo, ambos os tipos de amostragens geram amostras probabilísticas¹⁰⁷.

No presente estudo, a escolha pela amostragem não probabilística ocorreu por razões de ordem prática, tanto pela ausência de tempo e de recursos financeiros, materiais e humanos necessários para a realização de uma pesquisa com amostragem probabilística quanto pela inexistência de dados (número e listagens) sobre a população definida. Nesse caso, para se realizar uma amostra probabilística da população (homens e mulheres, economicamente ativos, residentes em Curitiba/PR), seria necessário dispor de uma relação de todas essas pessoas para que a amostra pudesse ser sorteada para ser probabilística, o que não era possível.

A seleção de amostra por cotas (ou proporcionais) é a forma mais usual de amostragem não probabilística. Ela constitui um tipo especial de amostra intencional, em que o pesquisador procura obter uma amostra que seja similar à população sob alguns aspectos¹⁰⁸. Neste caso, são consideradas várias características da população, como: sexo, idade e nível econômico. A amostra pretende incluir proporções similares de pessoas com as mesmas

¹⁰⁴Conforme explicita F. Mattar, população de pesquisa “é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas (KINNER e TAYLOR, 1979)”. Mattar, Fauzen, N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2007, p. 130.

¹⁰⁵Amostra “é qualquer parte de uma população”. Mattar, Fauzen, N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2007, p. 127.

¹⁰⁶Amostragem “é o processo de colher amostras de uma população”. Ainda, “a ideia básica da utilização de amostragem em um processo de pesquisa de marketing é que a coleta de dados relativos a alguns elementos da população e sua análise podem proporcionar relevantes informações sobre toda a população. A amostragem está intimamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva por levantamentos: pesquisar apenas uma parte da população para inferir conhecimento para o todo, em vez de pesquisá-la toda (censo)”. Mattar, Fauzen, N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2007, p. 127.

¹⁰⁷Mattar, Fauzen, N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2007, p. 131.

¹⁰⁸Mattar, Fauzen, N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2007, p. 134.

características. Há necessidade de se conhecer a proporção na população de cada uma dessas características controláveis e relevantes para o delineamento da amostra, informação que pode ser obtida em Censos Demográficos oficiais¹⁰⁹.

A ideia de amostragem por cotas sugere que se as pessoas são representativas em termos de características, elas também poderão ser representativas em termos da informação procurada pela pesquisa. Depois de serem identificadas as proporções de cada tipo a ser incluído na amostra, o pesquisador estabelece um número ou cota de pessoas que possuem as características determinadas e que serão contatadas pela pesquisa. O entrevistador recebe instruções para continuar a amostragem até que a cota necessária tenha sido atingida em cada estrato.

Uma pesquisa com amostragem por cotas poderá ser utilizada e trazer bons resultados quando as características relevantes para controle e delineamento da amostra forem conhecidas, estiverem disponíveis ao pesquisador, estiverem relacionadas ao objeto de estudo e se constituírem em poucas categorias.

Neste trabalho, para definir a divisão das cotas, foi utilizada a característica classe social de acordo os critérios e informações do PNAD RMC 2011, IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2011, IBGE (que indica a renda da população de Curitiba, em salários-mínimo)¹¹⁰ juntamente com o Critério Brasil – 2011 (que define em que categoria financeira cada classe social se enquadra)¹¹¹, considerando o valor do salário mínimo no Paraná em 2011 (R\$ 736,00).

Desse modo, foi possível definir as cotas por classe social da nossa população, sendo elas: A – 7,7%; B1 – 11,8%; B2 – 14,4%; C1 – 18,1%; C2 – 29,2%; D/E – 17%

A população economicamente ativa da Região Metropolitana de Curitiba (PNAD 2011) era de 2,8 milhões de pessoas (tamanho do universo), com 50% de heterogeneidade (metade masculino e metade feminino).

Por fim, distribuiu-se a amostra, 220 indivíduos, nas porcentagens das cotas de classes sociais definidas, conforme tabela abaixo:

¹⁰⁹ Mattar, Fauzen, N. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Editora Atlas, 2007, p.135.

¹¹⁰ PNAD RMC - 2011, IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2011. Elaboração: IPPUC – Setor de Monitoração – 2011.

¹¹¹ CRITÉRIO BRASIL, ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2012. Dados com base no Levantamento Sócio Econômico 2011 - IBOPE.

Tabela 1 - Tamanho de amostra.

Faixa de renda	Amostra	%
Até R\$ 776,00 (DE)	14	6,4%
De R\$ 777,00 até R\$ 1.147,00 (C2)	17	7,7%
De R\$ 1.148,00 até R\$ 1.685,00 (C1)	102	46,4%
De R\$ 1.686,00 até R\$ 2.654,00 (B2)	32	14,5%
De R\$ 2.655,00 até R\$ 5.241,00 (B1)	40	18,2%
De R\$ 5.242,00 até R\$ 9.263,00 (A)	15	6,8%
Total de entrevistas	220	100,0%

A margem de erro é de 6,6% (seis vírgula seis pontos percentuais) com grau de confiança de 95%, sendo satisfatório para análise estatística.

As operações de coleta, processamento e análise dos dados foram detalhadamente planejadas e controladas, a fim de que os dados e conclusões fossem satisfatórios e tivessem alta qualidade, bem como para que o tempo e os recursos disponíveis fossem bem aproveitados.

Desse modo, foi elaborado um cronograma de todas as atividades programadas para o presente estudo, com previsão de início e fim de cada uma delas, quais sejam: instrumento e material para pré-teste; amostra para pré-teste; realização do pré-teste; avaliação dos resultados do pré-teste; reformulação do instrumento; seleção e contratação dos entrevistadores; treinamento dos entrevistadores; impressão do instrumento e preparação de demais materiais necessários; aplicação do instrumento; críticas; checagem; codificação, digitação e tabulação dos dados; elaboração do relatório final da coleta; análise dos dados.

Além disso, foi elaborada uma planilha com a previsão de todos os custos envolvidos (pagamento dos entrevistadores e ajudas de custo, material para impressão dos instrumentos de coleta, telefone, gasolina, etc), bem como da programação de seu desembolso.

Para a seleção e recrutamento dos entrevistadores, foram estabelecidas certas características (demográficas, psicológicas e comportamentais) adequadas para a pesquisa e ao público em questão.

Por fim, também foi elaborada uma planilha para controlar e acompanhar todas as atividades planejadas, a fim de assegurar o cumprimento dos prazos estabelecidos e o nível de satisfação dos resultados esperados da coleta de dados.

5.1.3 Execução da Pesquisa

Partindo-se do princípio de que o presente estudo foi conduzido como uma pesquisa espelhado de um trabalho na realizado na Europa, o questionário para o mesmo precisou ser adaptado e alterado. As principais alterações foram: atualização do título, da Universidade vinculada à pesquisa e da moeda (de Euro para o Real brasileiro). No campo destinado ao preenchimento dos dados sóciodemográficos foi retirada a pergunta referente ao país de origem do respondente e as perguntas sobre renda e gastos foram refeitas segundo critérios do PNAD RMC 2011 e Critério Brasil 2011 para definição das classes sociais.

Após a adaptação do questionário, o mesmo foi pré-testado em 2 (dois) grupos de respondentes com perfil similar ao da amostra: o primeiro continha 5 (cinco) pessoas das classes A e B1; o segundo, 4 (quatro) pessoas das classes C1 e C2.

O resultado do pré-teste apontou a necessidade da reformulação de algumas perguntas do instrumento para garantir o melhor e mais fácil entendimento do mesmo.

Em seguida, foi realizada a etapa de seleção dos entrevistadores. Após processo de análise de perfil, foram escolhidos 5 (cinco) alunos do 5 período do curso de Administração das Faculdades Opet, que estavam finalizando a disciplina de “Métodos de Pesquisa” e se enganaram no projeto de forma gratuita. A equipe de campo foi composta, ainda, por 1 (uma) supervisora, a responsável pela condução desta pesquisa.

Todos os entrevistadores participaram de um treinamento de 4 (quatro) horas de duração, no qual se familiarizaram com os objetivos da pesquisa, o público alvo, as técnicas de abordagem e o questionário. O objetivo dessa etapa foi preparar os entrevistadores para que soubessem identificar possíveis respondentes para a amostra, aprendessem técnicas de abordagem e estímulos para garantir o preenchimento correto e completo dos instrumentos.

Cada entrevistador recebeu uma cota de respondentes (de acordo com o percentual requerido por classe social), um roteiro com sugestões de locais de possível concentração e fluxo do seu público alvo, bem como todo o material necessário para a aplicação dos instrumentos.

As cotas foram divididas entre os entrevistadores para que eles encontrassem pessoas que preenchessem os requisitos exigidos, obedecendo às restrições do controle de cotas.

Esclarece-se que há uma limitação atrelada a isso, que é o fator "a seleção final dos indivíduos cabe ao entrevistador", o que pode gerar alguns vieses.

Além disso, há níveis diferentes de dificuldade para encontrar o perfil de indivíduos no início e no final da pesquisa, sendo que, ao final, os entrevistadores podem perder muito tempo procurando determinado perfil.

Não obstante, outra limitação decorre da dificuldade de verificar o grau de representatividade da amostra por cotas. Mesmo que a distribuição da população e da amostra seja similar para cada uma das características consideradas, ainda assim é possível que a amostra seja diferente da população em alguma característica não explicitamente comparada.

No presente estudo, houveram algumas dificuldades na coleta da amostra. Muitas vezes houve rejeição para responder ao questionário por razões de não preenchimento das categorias de cotas ou por outras razões pertinentes ao indivíduo.

Outra dificuldade foi que, para cada entrevista com sucesso, em média, o pesquisador abordou 5 pessoas, ou seja, para obter 220 entrevistas com sucesso (20%), foram abordadas 1.100 pessoas.

Ademais, outra dificuldade de campo foi encontrar o público que realiza compras pela internet por faixa de renda, principalmente nas classes D/E. Portanto, a amostra por faixa de renda ficou um pouco diferente da população. Diante disso, pode-se dizer que a faixa de renda obtida na pesquisa pode ser considerada como sendo a faixa de renda do perfil do e-consumidor curitibano.

O trabalho de campo de coleta dos dados ocorreu durante 10 (dez) dias, em março de 2014. Ao final de cada dia, o supervisor conferia e validava os questionários, descartando aqueles que não estavam preenchidos corretamente, bem como fazia sugestões aos entrevistadores a fim de aprimorar e acelerar a aplicação dos instrumentos.

Ao final da etapa de coleta, os dados foram digitalizados pelos entrevistadores, o que foi concluído em 2 (dois) dias.

Na sequência, foi realizada uma revisão crítica, de modo a suprir valores estranhos ou eliminar erros capazes de provocar futuros enganos de apresentação e análise ou mesmo enviesar as conclusões obtidas.

Após as etapas de coleta e crítica, foi feita a organização dos dados de maneira prática e racional para um melhor entendimento do estudo.

A organização, processamento, análise e interpretação dos dados foram realizados pelo perfil dos entrevistados, divididos por faixa etária, renda familiar mensal e situação financeira.

Para a realização das análises utilizou-se técnicas estatísticas, tabelas com estimativas percentuais e gráficas, bem como análises conjuntas de 2 (duas) ou mais variáveis quanto as suas relações, dependências ou associações.

Esclarece-se que a estatística descritiva consiste na escolha, apresentação, análise e interpretação de dados numéricos através da criação de tabelas, gráficos e indicadores numéricos.

O próximo Capítulo contemplará a análise e a comunicação dos resultados obtidos, as principais descobertas e conclusões relacionadas ao problema identificado e aos objetivos de investigação estabelecidos para o presente trabalho.

6 PERFIL DO E-CONSUMIDOR CURITIBANO

Neste capítulo serão apresentadas as análises dos dados da pesquisa quantitativa realizada, que teve como objetivo investigar o comportamento do e-consumidor curitibano

A comunicação dos resultados será dividida em 4 (quatro) tópicos: quem é o e-consumidor curitibano; o que ele compra; por que ele compra na internet; como e onde compra.

6.1 QUEM É O E-CONSUMIDOR CURITIBANO? PERFIL DEMOGRÁFICO E PSICOGRÁFICO

6.1.1 Perfil demográfico

Preliminarmente, importante apresentar o perfil demográfico da amostra estudada, ou seja, as características de gênero, idade, atividade profissional, renda e situação financeira.

A amostra é constituída por 220 pessoas, sendo 50% homens e 50% mulheres, com idade média de 27 anos, devido ao grande número de pessoas na faixa etária mais jovem (entre 18 a 24 anos).

Quanto à renda familiar mensal, a maioria (46,4%) está na faixa entre R\$1.448,00 e R\$1.685,00 (classe social C1). E, quanto à atividade profissional, quase todos os entrevistados trabalham (86,4%).

A Tabela 2 abaixo apresenta o resumo das características da amostra pesquisada.

Tabela 2 – Amostra pesquisada por gênero, idade, atividade profissional, renda e situação financeira.

Características da amostra		N	%
Gênero	Homem	110	50%
	Mulher	110	50%
Faixa etária	De 18 a 24 anos	99	45,0%
	De 25 a 34 anos	92	41,8%
	De 35 a 44 anos	22	10,0%
	Superior a 44 anos	5	2,3%

Atividade profissional	Trabalha	190	86,4%
	Não trabalha	19	8,6%
	Não informou	11	5,0%
Renda familiar mensal	Até R\$ 776,00 (DE)	14	6,4%
	De R\$ 777,00 até R\$ 1.147,00 (C2)	17	7,7%
	De R\$ 1.148,00 até R\$ 1.685,00 (C1)	102	46,4%
	De R\$ 1.686,00 até R\$ 2.654,00 (B2)	32	14,5%
	De R\$ 2.655,00 até R\$ 5.241,00 (B1)	40	18,2%
	De R\$ 5.242,00 até R\$ 9.263,00 (A)	15	6,8%
Situação financeira	Muito boa	6	2,7%
	Boa	78	35,5%
	Nem ruim nem boa	75	34,1%
	Ruim	43	19,5%
	Muito ruim	17	7,7%
	Não informou	1	0,5%
Total de entrevistas		220	100,0%

Ao cruzar os dados de faixa etária com os dados de situação financeira, percebe-se que quanto mais velha a faixa etária, maior o percentual de quem considera sua situação financeira “boa” (Tabela 3).

Tabela 3 – Situação financeira por faixa etária.

Situação financeira	Geral	Faixa etária			
		De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	Superior a 44 anos
Muito boa	2,7%	1,0%	4,3%	4,5%	0,0%
Boa	35,6%	34,7%	35,9%	36,4%	40,0%
Nem ruim nem boa	34,2%	38,8%	28,3%	40,9%	20,0%
Ruim	19,6%	16,3%	23,9%	13,6%	40,0%
Muito ruim	7,8%	9,2%	7,6%	4,5%	0,0%
Total de entrevistas	218*	99	92	22	5

Nota: *2 entrevistados não informaram a idade.

E, conseqüentemente, quanto maior a renda familiar mensal, mais positiva é a percepção sobre a sua situação financeira (Tabela 4).

Tabela 4 – Situação financeira por renda familiar mensal.

Situação financeira	Geral	Renda familiar mensal					
		Até R\$ 776,00	De R\$ 777,00	De R\$ 1.148,00	De R\$ 1.686,00	De R\$ 2.655,00	De R\$ 5.242,00
			até R\$ 1.147,00	até R\$ 1.685,00	até R\$ 2.654,00	até R\$ 5.241,00	até R\$ 9.263,00
Muito boa	2,7%	0,0%	5,9%	2,0%	3,1%	0,0%	13,3%
Boa	35,6%	0,0%	29,4%	35,3%	40,6%	41,0%	53,3%
Nem ruim nem boa	34,2%	7,1%	17,6%	38,2%	34,4%	43,6%	26,7%
Ruim	19,6%	21,4%	23,5%	21,6%	21,9%	15,4%	6,7%
Muito ruim	7,8%	71,4%	23,5%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Total de entrevistas	219	14	17	102	32	39	15

6.1.2 Perfil psicográfico

Dados psicográficos são o estudo do comportamento social de um determinado grupo.

Nesta pesquisa foi desenhado um esboço da personalidade do e-consumidor curitibano através das suas principais características, opiniões e atitudes em relação ao ambiente, saúde, estilo de vida, obrigações e a maneira como se relaciona com o dinheiro.

Além disso, como o presente estudo visa analisar o comportamento do consumidor curitibano no ambiente digital, também foi fundamental entender o perfil de utilização da internet por esse público.

A distribuição resultante das frequências de utilização da internet por faixa etária é apresentada na Tabela 5, na qual se verifica que a maioria do grupo pesquisado (90,4%) acessa a internet todos os dias, principalmente os mais jovens, com idade entre 18 e 24 anos. Ainda, consta-se que a frequência de acesso é inversamente proporcional à faixa etária: quanto mais velho o público, menor é a frequência de utilização da internet.

Tabela 5 – Frequência com que os entrevistados utilizam a internet por faixa etária.

Utilização da internet	Geral	Faixa etária			
		De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	Superior a 44 anos
Todos os dias	90,4%	93,9%	87,8%	86,4%	80,0%
Algumas vezes por semana	8,7%	6,1%	11,1%	13,6%	0,0%
Algumas vezes por mês	0,5%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%
Poucas vezes	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%
Total de entrevistas	218	99	90	22	5

Sob a ótica da estratificação por classe social, a frequência de acesso à internet é maior para aqueles com renda mensal familiar a partir de R\$ 1.686,00 (classe B2), sendo que 100% daqueles com renda a partir de R\$ 5.242,00 (classe A) acessam a internet todos os dias. Assim, o acesso à internet é diretamente proporcional à renda familiar: quanto maior a renda mensal, maior a frequência de utilização da internet (Tabela 6).

Tabela 6 – Frequência com que os entrevistados utilizam a internet por renda familiar mensal

Utilização da internet	Geral	Renda familiar mensal					
		Até R\$ 776,00	De R\$ 777,00	De R\$ 1.148,00	De R\$ 1.686,00	De R\$ 2.655,00	De R\$ 5.242,00
			até R\$ 1.147,00	até R\$ 1.685,00	até R\$ 2.654,00	até R\$ 5.241,00	até R\$ 9.263,00
Todos os dias	90,4%	92,9%	68,8%	88,2%	93,8%	97,4%	100,0%
Algumas vezes por semana	8,7%	7,1%	31,3%	11,8%	0,0%	2,6%	0,0%
Algumas vezes por mês	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%
Poucas vezes	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%
Total de entrevistas	218	14	16	102	32	39	15

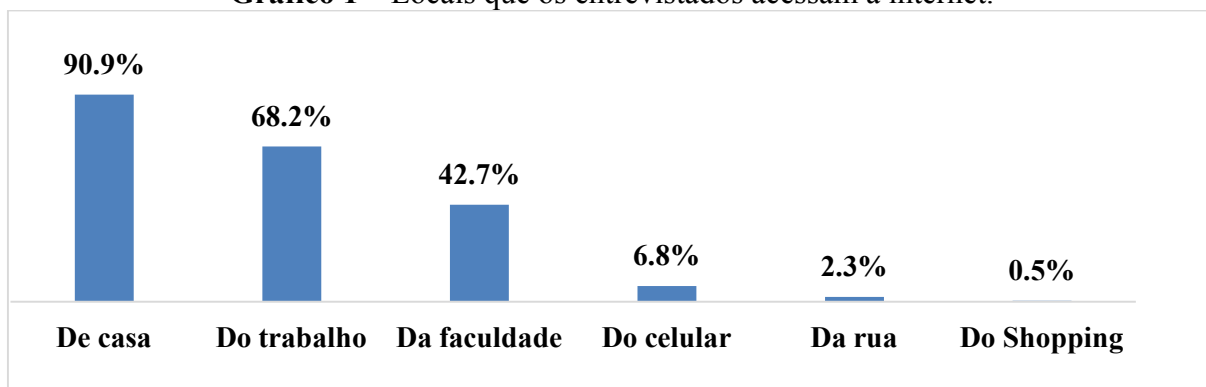
Do mesmo modo, é diretamente proporcional à percepção sobre sua situação financeira: quanto melhor a situação financeira, maior a frequência de utilização da internet (Tabela 7).

Tabela 7 – Frequência com que os entrevistados utilizam a internet por situação financeira.

Utilização da internet	Geral	Situação financeira				
		Muito boa	Boa	Nem ruim nem boa	Ruim	Muito ruim
Todos os dias	90,4%	100,0%	92,2%	90,7%	85,7%	88,2%
Algumas vezes por semana	8,7%	0,0%	7,8%	9,3%	9,5%	11,8%
Algumas vezes por mês	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%
Poucas vezes	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%
Total de entrevistas	218	6	77	75	42	17

Com relação aos locais em que os entrevistados acessam a internet, o mais citado é a residência, seguido do trabalho e faculdade.

Gráfico 1 – Locais que os entrevistados acessam a internet.



Os mais jovens, entre 18 e 24 anos, são os que mais utilizam a internet em casa e na faculdade. Já os mais velhos, acima de 44 anos, são os que mais a utilizam no trabalho (Tabela 8).

Tabela 8 – Locais que os entrevistados acessam a internet por faixa etária.

Locais	Geral	Faixa etária			
		De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	Superior a 44 anos
De casa	90,9%	92,9%	89,1%	90,9%	80,0%
Do trabalho	68,2%	74,7%	63,0%	59,1%	80,0%
Da faculdade	42,7%	63,6%	26,1%	27,3%	20,0%
Do celular	6,8%	8,1%	3,3%	13,6%	20,0%
Da rua	2,3%	3,0%	2,2%	0,0%	0,0%
Do Shopping	0,5%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%
Total de entrevistas	218*	99	92	22	5

*Nota: 2 entrevistados não informaram a idade.

Percebe-se que o maior percentual que acessa da faculdade está na faixa de renda mensal familiar entre R\$ 2.655,00 até R\$ 5.241,00 (classe social B1); e do celular se encontra na faixa de R\$ 1.686,00 e R\$ 2.654,00 (classe social B2). Os demais locais de acesso não apresentam diferenças significativas por estratificação de renda, como se verifica na Tabela 9 abaixo.

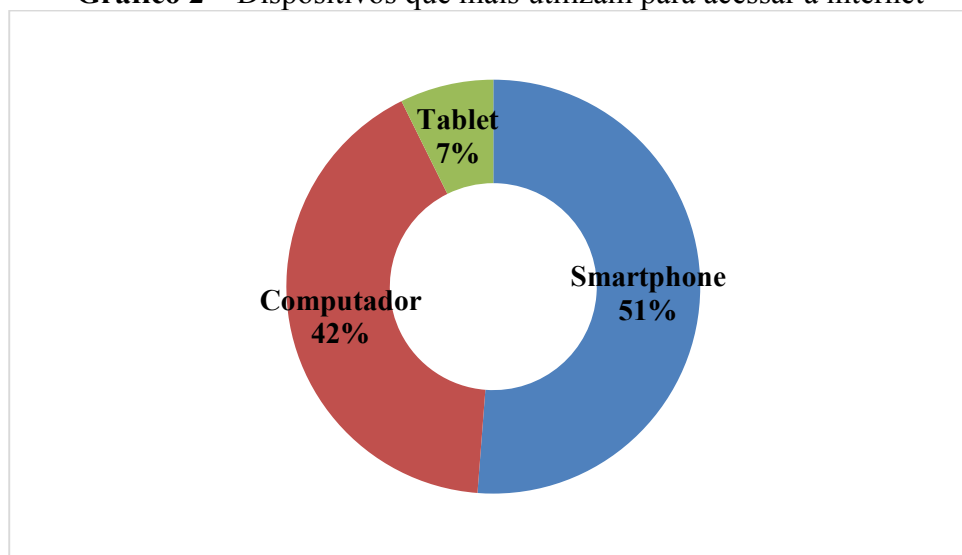
Tabela 9 – Locais que os entrevistados acessam a internet por renda familiar mensal.

Locais	Geral	Renda familiar mensal					
		Até R\$ 776,00	De R\$ 777,00 até R\$ 1.147,00	De R\$ 1.148,00 até R\$ 1.685,00	De R\$ 1.686,00 até R\$ 2.654,00	De R\$ 2.655,00 até R\$ 5.241,00	De R\$ 5.242,00 até R\$ 9.263,00

De casa	90,9%	85,7%	82,4%	92,2%	87,5%	97,5%	86,7%
Do trabalho	68,2%	85,7%	70,6%	60,8%	65,6%	80,0%	73,3%
Da faculdade	42,7%	42,9%	47,1%	24,5%	56,3%	70,0%	60,0%
Do celular	6,8%	0,0%	11,8%	2,9%	18,8%	7,5%	6,7%
Da rua	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	2,5%	13,3%
Do Shopping	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%
Total de entrevistas	220	14	102	32	40	15	17

O crescimento do mercado de smartphones e o rápido desenvolvimento da internet e de novas tecnologias estão ocasionando mudanças nos hábitos de vida das pessoas, que estão cada vez mais conectadas ao mundo digital, mais informadas e, também, mais imediatistas. Os indivíduos têm a expectativa de conseguir o que querem nos seus contextos imediatos e em qualquer momento de necessidade ou desejo. Por isso, hoje em dia, o principal meio de acesso à internet é através do celular, que já superou os desktops. Esse dado foi confirmado pela pesquisa realizada no presente estudo (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Dispositivos que mais utilizam para acessar a internet



A experiência mobile possui 3 (três) atributos principais que a definem: imediatismo, simplicidade e contexto. Os indivíduos acessam a internet através de dispositivos mobile de forma rápida, simples, de qualquer lugar, a qualquer hora e de acordo com as suas necessidades ou simples vontades.

O uso de smartphones para acesso à internet é maior na faixa etária mais jovem e o acesso através de computadores tem maior percentual na faixa etária mais velha (Tabela 10).

Tabela 10 – Dispositivos que mais utilizam para acessar a internet por faixa etária.

Dispositivos de acesso à internet	Faixa etária				
	Geral	De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	Superior a 44 anos
Smartphone	57,3%	66,7%	52,2%	36,4%	40,0%
Computador	46,4%	37,4%	52,2%	63,6%	60,0%
Tablet	8,2%	4,0%	14,1%	4,5%	0,0%
Total de entrevistas	218	99	92	22	5

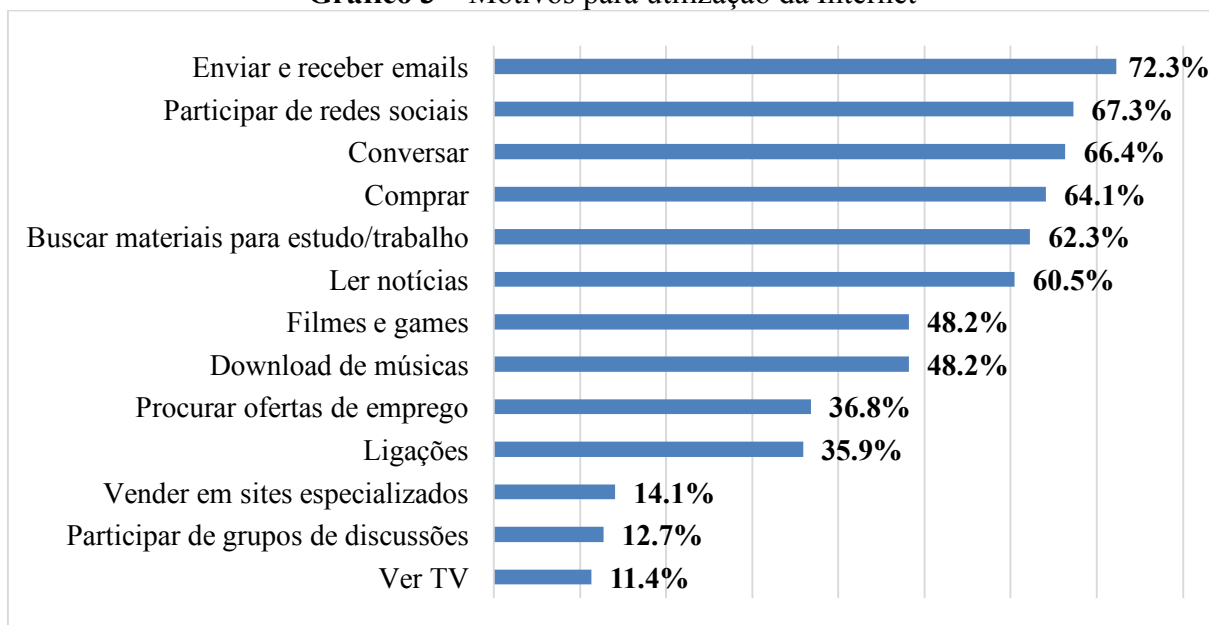
Observa-se, também, que a utilização de smartphones para acessar a internet é diretamente proporcional à situação econômico-financeira. Quanto maior a renda familiar, maior é o percentual de pessoas que fazem uso do mobile (Tabela 11).

Tabela 11 – Dispositivos que mais utilizam para acessar a internet por renda familiar mensal.

Dispositivos de acesso à internet	Geral	Renda familiar mensal					
		Até R\$ 776,00	De R\$ 777,00 até R\$ 1.147,00	De R\$ 1.148,00 até R\$ 1.685,00	De R\$ 1.686,00 até R\$ 2.654,00	De R\$ 2.655,00 até R\$ 5.241,00	De R\$ 5.242,00 até R\$ 9.263,00
Smartphone	57,3%	42,9%	47,1%	51,0%	65,6%	70,0%	73,3%
Computador	46,4%	42,9%	41,2%	57,8%	37,5%	35,0%	26,7%
Tablet	8,2%	14,3%	11,8%	10,8%	6,3%	2,5%	0,0%
Total de entrevistas	220	14	17	102	32	40	15

De acordo com o presente estudo, os principais motivos dos e-consumidores curitibanos para utilizarem a internet são: enviar e receber e-mails, participar de redes sociais, conversar, comprar, buscar materiais para estudo/trabalho e ler notícias (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Motivos para utilização da Internet



Importante destacar que o ato de comprar é o quarto principal motivo de acesso a internet, com 64,1%. Esse percentual é maior do que de atividades mais rotineiras, como ler notícias e entretenimento (filmes e games), que apresentaram os percentuais de 60,5% e 48,2%, respectivamente.

Para os jovens de 18 a 24 anos, a principal razão de acesso à internet, depois de buscar dados para estudo ou trabalho (73,7%), é socializar: 72,7% utiliza a internet para interagir em redes sociais e 71,7% para conversar.

Em todos os outros grupos etários, o motivo principal é enviar e receber e-mails, como se verifica na Tabela 12.

Tabela 12 – Motivos para utilização da internet por faixa etária.

Motivos	Geral	Faixa etária			
		De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	Superior a 44 anos
Enviar e receber e-mails	72,3%	71,7%	71,7%	68,2%	100,0%
Participar de redes sociais	67,3%	71,7%	65,2%	59,1%	60,0%
Conversar	66,4%	72,7%	59,8%	63,6%	80,0%
Comprar	64,1%	69,7%	60,9%	50,0%	80,0%
Buscar materiais para estudo/trabalho	62,3%	73,7%	53,3%	54,5%	20,0%
Ler notícias	60,5%	67,7%	55,4%	54,5%	40,0%
Download de músicas	48,2%	53,5%	44,6%	36,4%	60,0%
Filmes e games	48,2%	54,5%	46,7%	27,3%	40,0%
Procurar ofertas de emprego	36,8%	49,5%	27,2%	27,3%	20,0%

Ligações	35,9%	43,4%	32,6%	18,2%	40,0%
Vender em sites especializados	14,1%	16,2%	14,1%	0,0%	20,0%
Participar de grupos de discussões	12,7%	15,2%	10,9%	4,5%	40,0%
Ver TV	11,4%	15,2%	7,6%	9,1%	20,0%
Total de entrevistas	220	99	92	22	5

Um alto percentual de pessoas que usam a internet para conversar também foi identificado na faixa superior a 44 anos (80%). Esse grupo também é o que mais utiliza a rede para fazer compras (80%).

A socialização e interação também se mostraram o principal motivo de acesso a internet para aqueles com renda até R\$776,00: 92,9 % desse grupo participa de redes sociais, maior índice por corte de faixa de renda (Tabela 13).

De outro lado, 100% daqueles com renda entre R\$ 5.242,00 e R\$ 9.263,00 buscam materiais de estudo/trabalho. O segundo motivo de acesso a internet para esse grupo é comprar (80%), maior índice por corte de faixa de renda.

Tabela 13 – Motivos para utilização da internet por renda familiar mensal.

Motivos	Renda familiar mensal					
	Até R\$ 776,00	De R\$ 777,00 até R\$ 1.147,00	De R\$ 1.148,00 até R\$ 1.685,00	De R\$ 1.686,00 até R\$ 2.654,00	De R\$ 2.655,00 até R\$ 5.241,00	De R\$ 5.242,00 até R\$ 9.263,00
Enviar e receber e-mails	50,0%	35,3%	71,6%	75,0%	95,0%	73,3%
Participar de redes sociais	92,9%	47,1%	55,9%	84,4%	85,0%	60,0%
Conversar	71,4%	58,8%	60,8%	75,0%	75,0%	66,7%
Comprar	42,9%	52,9%	65,7%	65,6%	65,0%	80,0%
Buscar materiais para estudo/trabalho	42,9%	70,6%	50,0%	62,5%	82,5%	100,0%
Ler notícias	78,6%	47,1%	50,0%	65,6%	77,5%	73,3%
Download de músicas	71,4%	29,4%	51,0%	53,1%	42,5%	33,3%
Filmes e games	71,4%	35,3%	52,0%	50,0%	40,0%	33,3%
Procurar ofertas de emprego	50,0%	35,3%	33,3%	43,8%	40,0%	26,7%
Ligações	28,6%	41,2%	38,2%	25,0%	35,0%	46,7%
Vender em sites especializados	7,1%	17,6%	11,8%	9,4%	17,5%	33,3%
Participar de grupos de discussões	0,0%	11,8%	15,7%	6,3%	7,5%	33,3%
Ver TV	7,1%	17,6%	4,9%	25,0%	12,5%	20,0%
Total de entrevistas	14	17	102	32	40	15

A internet mudou o mundo e a forma como cada um interage em sociedade. E a tecnologia se tornará cada vez mais ubíqua e impossível de se viver sem.

Hoje existe um inúmero conjunto de equipamentos e *gadgets* que convergem entre si, de forma a potencializar e, ao mesmo tempo, satisfazer nossa necessidade de estar permanentemente conectado e informado. E à medida que os consumidores gastem mais tempo interagindo com a tecnologia, a distinção tradicional entre online e offline tornar-se-á cada vez mais redundante.

Mais do que nunca, a tecnologia está influenciando constantemente o modo como as pessoas socializam, trabalham, estudam, buscam entretenimento e, também, como pesquisam e compram produtos.

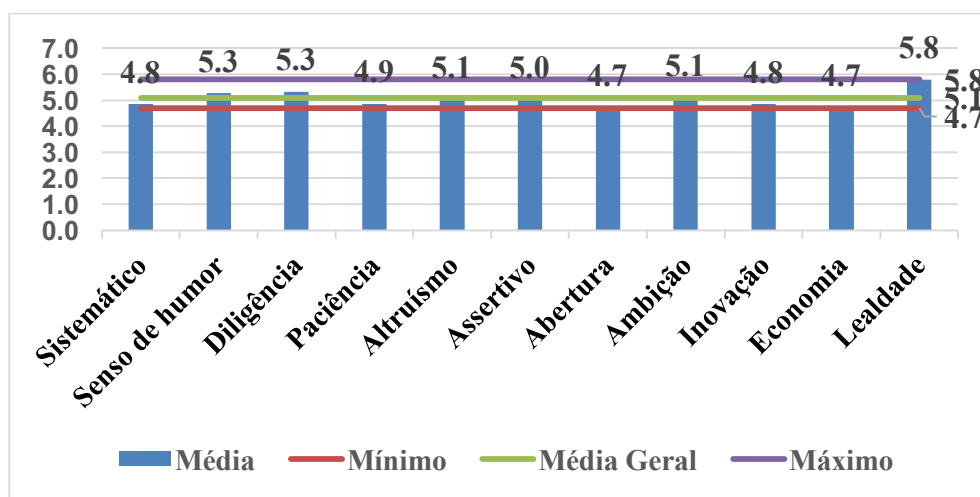
Nesse sentido, a internet é utilizada para todos os tipos de atividades e tarefas do dia a dia, como: pesquisa de produtos/serviços, compras, troca de informações e socialização. E, como vimos, o principal meio de acesso é através do mobile.

O e-consumidor curitibano mostra-se inserido nesse contexto. A grande maioria acessa a internet todos os dias, principalmente através de smartphones, realizando as mais diversas atividades do cotidiano

Na sequência deste trabalho, foram estudadas outras características comportamentais para traçar o perfil psicográfico do e-consumidor curitibano.

Em uma escala de sete graus de intensidade, os respondentes apontaram o grau em que cada característica está presente em sua personalidade (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Personalidade do e-consumidor curitibano



Em todos os pontos avaliados, a média é superior a 4,0, o que significa que a direção da intensidade das características é positiva. A média mais baixa é 4,7; e a mais alta é 5,8.

A qualidade mais presente é a lealdade (5,8). O perfil com senso de humor, ambição, orientado para o trabalho (diligência), mas, ao mesmo tempo, altruísta, também é predominante entre os e-consumidores curitibanos (com médias acima de 5,0).

Por outro lado, as características menos presentes são abertura e economia (4,7). Ou seja, são pessoas que se consideram mais reservadas e menos poupadoras.

Por faixa etária, os e-consumidores com idade superior a 44 anos são mais sistemáticos, impacientes e reservados. Por sua vez, aqueles com idade entre 34 a 44 anos tem mais senso de humor, são mais diligentes e abertos (Tabela 14).

Tabela 14 – Personalidade do e-consumidor curitibano por faixa etária.

Personalidade	MÉDIA				
	Geral	De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	Superior a 44 anos
Sistemático	4,8	4,8	5,0	4,9	3,0
Senso de humor	5,3	5,2	5,3	5,5	5,0
Diligência	5,3	5,1	5,5	5,8	5,0
Paciência	4,9	4,7	5,1	5,1	3,2
Altruísmo	5,1	4,8	5,3	5,2	4,4
Assertivo	5,0	4,8	5,4	4,9	5,0
Abertura	4,7	4,4	5,0	5,4	2,6
Ambição	5,1	4,9	5,4	5,1	4,4
Inovação	4,8	4,6	5,0	5,0	5,2
Economia	4,7	4,4	5,1	4,8	5,0
Lealdade	5,8	5,7	5,9	5,8	5,6
Mínimo	4,7	4,4	5,0	4,8	2,6
Média	5,1	4,9	5,3	5,2	4,4
Máximo	5,8	5,7	5,9	5,8	5,6

Com relação a renda familiar mensal, aqueles com renda até R\$ 776,00 se dizem mais diligentes, pacientes, altruístas, assertivos, abertos, ambiciosos, inovadores e econômicos (Tabela 15).

Tabela 15 – Personalidade do e-consumidor curitibano por renda familiar mensal.

Personalidade	Geral	MÉDIA					
		Até R\$ 776,00	De R\$ 777,00	De R\$ 1.148,00	De R\$ 1.686,00	De R\$ 2.655,00	De R\$ 5.242,00
			até R\$	até R\$	até R\$	até R\$	até R\$
			1.147,00	1.685,00	2.654,00	5.241,00	9.263,00
Sistemático	4,8	5,6	3,4	5,1	4,5	4,6	5,3
Senso de humor	5,3	6,0	3,3	5,2	5,1	6,0	6,1
Diligência	5,3	6,2	4,2	5,3	5,2	5,5	5,5
Paciência	4,9	5,8	4,9	5,2	4,4	4,1	4,5
Altruísmo	5,1	6,0	4,5	5,3	4,8	4,7	5,0
Assertivo	5,0	5,9	4,4	5,3	4,8	4,7	5,0
Abertura	4,7	6,1	4,2	5,2	3,9	4,1	4,1
Ambição	5,1	6,1	4,6	5,0	5,2	5,1	5,7
Inovação	4,8	6,4	3,7	4,9	4,5	4,9	5,1
Economia	4,7	5,6	3,7	5,4	4,1	3,8	4,1
Lealdade	5,8	6,5	4,0	5,7	6,2	6,0	6,5
Mínimo	4,7	5,6	3,3	4,9	3,9	3,8	4,1
Média	5,1	6,0	4,1	5,2	4,8	4,8	5,2
Máximo	5,8	6,5	4,9	5,7	6,2	6,0	6,5

Observa-se, portanto, que o e-consumidor curitibano, em geral, é leal, trabalhador, ambicioso, altruísta e com senso de humor.

Um perfil psicográfico também inclui as atitudes da população estudada. Os e-consumidores curitibanos avaliaram suas atitudes em relação ao ambiente, saúde e estilo de vida, obrigações e moda.

A maioria (74,1%) sempre realiza suas atividades antes do prazo, sendo que 25,9% possui a característica de procrastinar e cumprir suas obrigações no último minuto (Tabela 16).

Tabela 16 – Atitudes do e-consumidor curitibano.

Atitudes	%
A1. Realizo sempre minhas tarefas antes do prazo	74,1%
A2. Cumpro minhas obrigações no último minuto	25,9%
B1. Início contato com outras pessoas facilmente	77,7%
B2. Tenho dificuldade em iniciar contato com outras pessoas	22,3%
C1. Cuido da minha forma física e pratico esportes	63,8%
C2. Não cuido da minha forma física	36,2%
D1. Me alimento bem e de forma regular	73,2%
D2. Me alimento de forma inadequada e irregular	26,8%
E1. Tomo decisões com base em critérios racionais	56,0%

E2. Tomo decisões dependendo da situação	44,0%
F1. Gosto de seguir a moda e as tendências atuais	43,8%
F2. As novas tendências não me interessam	56,2%

O brasileiro, no geral, é conhecido pela sua preocupação estética e, em Curitiba, essa atitude não é diferente. Os dados coletados apontam que o e-consumidor curitibano demonstra diligência com sua saúde e forma física: 63,8% afirmou praticar esportes e cuidar da forma física e 73,2% afirmou se alimentar bem e de forma regular.

Por outro lado, moda e tendências não fazem parte da esfera de interesse da maioria dos entrevistados. O desejo de estar na moda e acompanhar tendências é manifestado apenas por 43,8%, enquanto 56,2% declara não se interessar por esse assunto, sendo que esse percentual se mantém equilibrado em todos os estratos etários.

As decisões tomadas por 44% dos e-consumidores dependem da situação, enquanto 56% tomam decisões com base em critérios racionais.

Para 77,7%, iniciar contato com desconhecidos é algo fácil. Já para 22,3% criar contato com outras pessoas é um problema.

Por faixa etária, quanto mais velho maior é a facilidade de relacionamento com as pessoas, e é maior o percentual de tomada de decisões racionalmente (Tabela 17).

Tabela 17 – Atitudes do e-consumidor curitibano por faixa etária.

Atitudes	Geral	Faixa etária			
		De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	Superior a 44 anos
A1. Realizo sempre minhas tarefas antes do prazo	74,1%	70,7%	79,3%	63,6%	100,0%
A2. Cumpro minhas obrigações no último minuto	25,9%	29,3%	20,7%	36,4%	0,0%
B1. Início contato com outras pessoas facilmente	77,7%	74,7%	79,3%	81,8%	80,0%
B2. Tenho dificuldade em iniciar contato com outras pessoas	22,3%	25,3%	20,7%	18,2%	20,0%
C1. Cuido da minha forma física e pratico esportes	63,8%	61,2%	71,4%	45,5%	60,0%
C2. Não cuido da minha forma física	36,2%	38,8%	28,6%	54,5%	40,0%
D1. Me alimento bem e de forma regular	73,2%	67,7%	80,4%	63,6%	100,0%
D2. Me alimento de forma inadequada e irregular	26,8%	32,3%	19,6%	36,4%	0,0%

E1. Tomo decisões com base em critérios racionais	56,0%	51,5%	58,2%	61,9%	80,0%
E2. Tomo decisões dependendo da situação	44,0%	48,5%	41,8%	38,1%	20,0%
F1. Gosto de seguir a moda e as tendências atuais	43,8%	42,9%	45,7%	40,9%	40,0%
F2. As novas tendências não me interessam	56,2%	57,1%	54,3%	59,1%	60,0%

Por renda familiar mensal, percebe-se que na faixa até R\$ 776,00 é maior o percentual de quem realiza suas tarefas antes do prazo, inicia contato com outras pessoas facilmente, cuida da forma física, se alimenta bem e toma suas decisões racionalmente (Tabela 18).

Tabela 18 – Atitudes do e-consumidor curitibano por renda família mensal.

Atitudes	Geral	Renda familiar mensal					
		Até R\$ 776,00	De R\$ 777,00 até R\$ 1.147,00	De R\$ 1.148,00 até R\$ 1.685,00	De R\$ 1.686,00 até R\$ 2.654,00	De R\$ 2.655,00 até R\$ 5.241,00	De R\$ 5.242,00 até R\$ 9.263,00
A1. Realizo sempre minhas tarefas antes do prazo	74,1%	85,7%	76,5%	84,3%	71,9%	52,5%	53,3%
A2. Cumpro minhas obrigações no último minuto	25,9%	14,3%	23,5%	15,7%	28,1%	47,5%	46,7%
B1. Início contato com outras pessoas facilmente	77,7%	85,7%	64,7%	82,4%	75,0%	70,0%	80,0%
B2. Tenho dificuldade em iniciar contato com outras pessoas	22,3%	14,3%	35,3%	17,6%	25,0%	30,0%	20,0%
C1. Cuido da minha forma física e pratico esportes	63,8%	85,7%	52,9%	72,3%	56,3%	48,7%	53,3%
C2. Não cuido da minha forma física	36,2%	14,3%	47,1%	27,7%	43,8%	51,3%	46,7%
D1. Me alimento bem e de forma regular	73,2%	92,9%	64,7%	75,5%	75,0%	65,0%	66,7%
D2. Me alimento de forma inadequada e irregular	26,8%	7,1%	35,3%	24,5%	25,0%	35,0%	33,3%
E1. Tomo decisões com base em critérios racionais	56,0%	92,9%	41,2%	72,3%	31,3%	30,8%	46,7%
E2. Tomo decisões dependendo da situação	44,0%	7,1%	58,8%	27,7%	68,8%	69,2%	53,3%

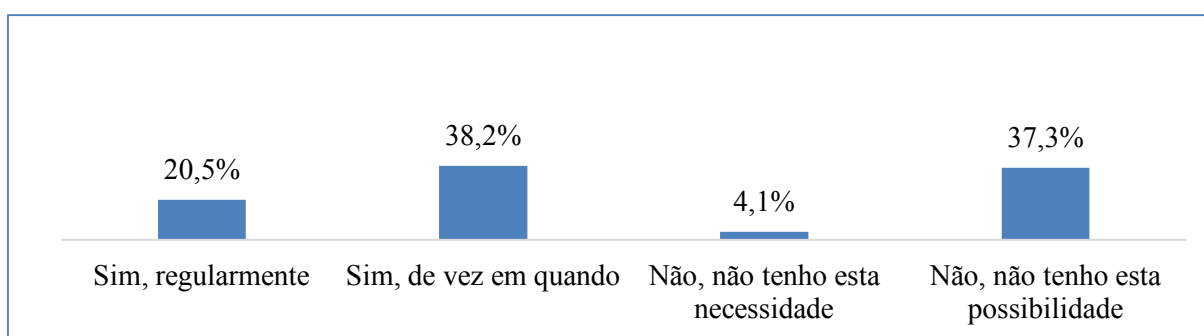
F1. Gosto de seguir a koda e as tendências atuais	43,8%	23,1%	23,5%	46,1%	43,8%	52,5%	46,7%
F2. As novas tendências não me interessam	56,2%	76,9%	76,5%	53,9%	56,3%	47,5%	53,3%

No geral, o perfil do e-consumidor curitibano é realizar suas tarefas antes do prazo, cuidar da forma física, se alimentar bem, tomar decisões racionalmente e ter facilidade para iniciar contato com outras pessoas.

Para M. Jaciow, R. Wolsny e A. Stolecka-Makowska¹¹², nossa tendência a economizar mostra que tipo de consumidor somos. A tendência a economizar está relacionada a um processo psicológico, assim como depende de normas sociais e da atitude em relação ao consumo.

O e-consumidor curitibano mostra uma atitude positiva em relação a economizar. 20,5% dos entrevistados afirma poupar dinheiro regularmente, enquanto 38,2% poupam de vez em quando. Em contrapartida, 4,1% não economiza por não sentir necessidade e 37,3% não economiza por ausência de possibilidade (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Tendência do e-consumidor curitibano a poupar dinheiro



A faixa etária superior a 44 anos tem uma relação de extremos opostos com a atitude de poupar dinheiro: 40% poupa regularmente, enquanto 60% não economiza por falta de possibilidade, característica também da maioria das pessoas entre 25 e 44 anos.

¹¹²Jaciow, M.; Wolsny, R. & Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.102

Já a maioria dos mais jovens, entre 18 e 24 anos, consegue poupar, pelo menos, de vez em quando, conforme vemos na Tabela 19.

Tabela 19 – Tendência do e-consumidor curitibano a poupar dinheiro por faixa etária.

Poupa dinheiro	Geral	Faixa etária			
		De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	Superior a 44 anos
Sim, regularmente	20,5%	25,3%	14,1%	18,2%	40,0%
Sim, de vez em quando	38,2%	45,5%	32,6%	36,4%	0,0%
Não, não tenho esta necessidade	4,1%	3,0%	5,4%	4,5%	0,0%
Não, não tenho esta possibilidade	37,3%	26,3%	47,8%	40,9%	60,0%
Total de entrevistas	218	99	92	22	5

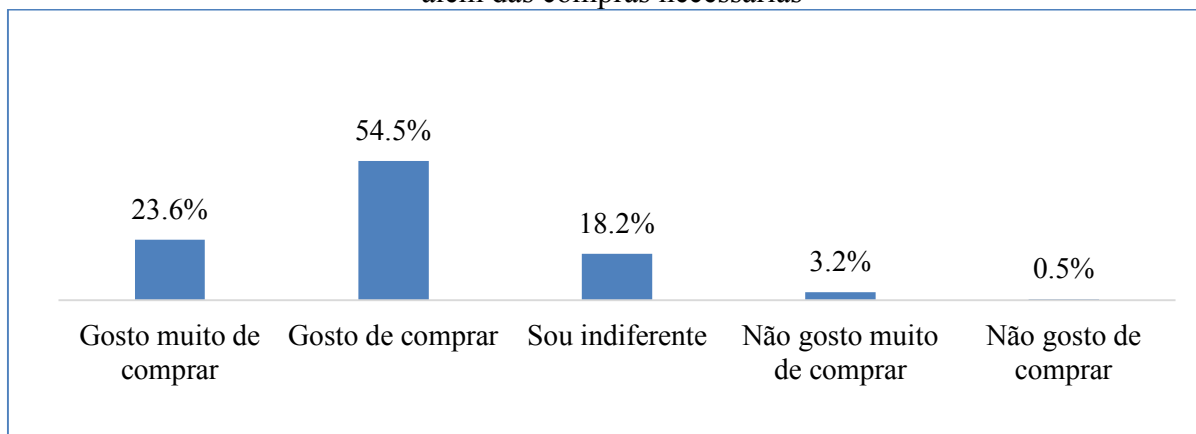
Analisando por renda familiar mensal, quanto maior a renda, maior o percentual de pessoas que poupa dinheiro (Tabela 20). Esse dado está diretamente relacionado ao montante de dinheiro: quanto mais dinheiro se ganha, maior possibilidade de poupar e reservar uma parcela da renda.

Tabela 20 – Tendência do e-consumidor curitibano a poupar dinheiro por faixa etária por renda familiar mensal.

Poupa dinheiro	Geral	Renda familiar mensal					
		Até R\$ 776,00	De R\$ 777,00 até R\$ 1.147,00	De R\$ 1.148,00 até R\$ 1.685,00	De R\$ 1.686,00 até R\$ 2.654,00	De R\$ 2.655,00 até R\$ 5.241,00	De R\$ 5.242,00 até R\$ 9.263,00
Sim, regularmente	20,5%	0,0%	41,2%	13,7%	31,3%	17,5%	46,7%
Sim, de vez em quando	38,2%	21,4%	35,3%	34,3%	40,6%	50,0%	46,7%
Não, não tenho esta necessidade	4,1%	0,0%	0,0%	6,9%	0,0%	2,5%	6,7%
Não, não tenho esta possibilidade	37,3%	78,6%	23,5%	45,1%	28,1%	30,0%	0,0%
Total de entrevistas	220	14	17	102	32	40	15

Com relação ao comportamento de compra, o público estudado se mostra bastante entusiasta com o ato de fazer compras: 54,5% afirma gostar de comprar e 23,6% afirmam gostar muito (Gráfico 6).

Gráfico 6 – O e-consumidor curitibano e sua atitude em relação ao ato de comprar além das compras necessárias



A atitude positiva em relação ao ato de fazer compras se mostra muito elevada em todos os estratos por faixa etária da pesquisa, como se observa na Tabela 21.

Tabela 21 – O e-consumidor curitibano e sua atitude em relação ao ato de comprar além das compras necessárias por faixa etária.

Ato de comprar	Geral	Faixa etária			
		De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	Superior a 44 anos
Gosto muito de comprar	23,6%	24,2%	26,1%	13,6%	20,0%
Gosto de comprar	54,5%	52,5%	56,5%	54,5%	40,0%
Sou indiferente	18,2%	19,2%	15,2%	27,3%	20,0%
Não gosto muito de comprar	3,2%	3,0%	2,2%	4,5%	20,0%
Não gosto de comprar	0,5%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total de entrevistas	218	99	92	22	5

*2 entrevistados não informaram a idade

Essa atitude também se revela predomianente em todos os cortes por classe social, conforme se observa na Tabela 22.

Tabela 22 – O e-consumidor curitibano e sua atitude em relação ao ato de comprar além das compras necessárias por renda familiar mensal.

Ato de comprar	Geral	Renda familiar mensal					
		Até R\$ 776,00	De R\$ 777,00 até R\$ 1.147,00	De R\$ 1.148,00 até R\$ 1.685,00	De R\$ 1.686,00 até R\$ 2.654,00	De R\$ 2.655,00 até R\$ 5.241,00	De R\$ 5.242,00 até R\$ 9.263,00
Gosto muito de	23,6%	28,6%	41,2%	18,6%	31,3%	20,0%	26,7%

comprar							
Gosto de comprar	54,5%	57,1%	17,6%	59,8%	46,9%	65,0%	46,7%
Sou indiferente	18,2%	7,1%	41,2%	17,6%	12,5%	15,0%	26,7%
Não gosto muito de comprar	3,2%	7,1%	0,0%	2,9%	9,4%	0,0%	0,0%
Não gosto de comprar	0,5%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Total de entrevistas	220	14	17	102	32	40	15

Contudo, ela é mais elevada na classe DE (renda mensal familiar até R\$ 776,00), em que 85,7% afirma gostar ou gostar muito de fazer compras; seguida pela classe B1 (renda mensal familiar entre R\$ 2.655,00 e R\$ 5.241,00) com o índice de 85%, pela classe C1 (renda mensal familiar entre R\$ 1.148,00 e R\$ 1.685,00) com 78,4% e pela classe B2 (renda mensal familiar entre R\$ 1.686,00 e R\$ 2.654,00) com 78,2%.

Ao contrário do que se poderia considerar como hipótese, a classe A (renda mensal familiar acima de R\$ 5.242,00) não gosta tanto de fazer compras quanto classes mais baixas. Apesar de 73,4% da classe A afirmar que gosta ou gosta muito de comprar, esse índice é menor do que o percentual das classes DE, C1, B2 e B1.

No entanto, a atitude de um indivíduo em relação a fazer compras depende diretamente da sua situação e perfil financeiros, ou seja, depende tanto da sua efetiva renda mensal quanto da sua percepção a respeito da sua situação financeira e do seu perfil na relação com o dinheiro.

Tal como já citado anteriormente, grande parcela dos analisados possui situação financeira considerada “boa” ou “nem boa nem ruim” (cerca de 70%). Isso interfere tanto na atitude de compra como, também, na pesquisa, pois, caso contrário, se a porcentagem de pessoas com situação financeira muito ruim fosse alta, acredita-se que a impossibilidade de comprar não poderia se relacionar com a vontade da mesma.

Novamente aqui (Tabela 23) são descritos os dados a respeito da situação financeira a fim de realizar um cruzamento de dados com o Gráfico 6.

Tabela 23 – Situação financeira.

Situação financeira	Geral	Faixa etária			
		De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	Superior a 44 anos
Muito boa	2,7%	1,0%	4,3%	4,5%	0,0%
Boa	35,6%	34,7%	35,9%	36,4%	40,0%

Nem ruim nem boa	34,2%	38,8%	28,3%	40,9%	20,0%
Ruim	19,6%	16,3%	23,9%	13,6%	40,0%
Muito ruim	7,8%	9,2%	7,6%	4,5%	0,0%
Total de entrevistas	218*	99	92	22	5

Ao cruzar os dados do Gráfico 6 com os dados da Tabela 23, percebe-se que 78,1% dos e-consumidores curitibanos possuem atitude favorável em relação ao ato de comprar (23,6% gosta muito e 54,5% gosta), porém apenas 38,3% avalia positivamente sua situação financeira (2,7% muito boa e 35,6% boa). Neste caso, é possível que 40% destes e-consumidores gostem de comprar independente de não estarem em boa situação financeira, ou eles podem apenas estar se manifestando favoravelmente em relação a algo que lhes dá prazer, não concretizando o ato da compra.

Diante disso, uma tentativa de responder esta questão é através da análise da maneira como o e-consumidor curitibano faz compras, visto a seguir na Tabela 24.

66,1% dos e-consumidores afirmam comprar apenas o necessário, enquanto 33,9% compra o que mais gosta independente do preço. Antes da compra, 63,6% verifica se pode fazê-la ou não, e 36,4%, quando quer um produto, compra sem pensar se pode pagar ao não.

78,8% buscam nas lojas a opção mais barata e 21,2% não tem tempo ou paciência de comparar preços. Quando deseja comprar algo caro, 68,3% economiza o valor necessário, e 31,7% não se importa em recorrer a um empréstimo ou crédito para adquirir o produto. 69,6% gerem suas contas cuidadosamente, enquanto 30,4% não costuma anotar seus gastos. 29,2% decide suas compras no ponto de venda e apenas 70,8% utiliza listas ou alguma outra forma de planejamento. 32,6% gostam de comprar e experimentar novidades. Por outro lado, 67,4% compram sempre os mesmos produtos.

Tabela 24 – Como o e-consumidor curitibano faz compras.

Atitude	%
A1. Compro o que é necessário e tento gerir o dinheiro	66,1%
A2. Compro o que é melhor, independente do preço	33,9%
B1. Quando quero um produto compro, sem pensar se posso comprar ou não	36,4%
B2. Antes de comprar qualquer coisa, verifico se posso	63,6%
C1. Geralmente compro produtos que conheço há muito tempo	67,4%

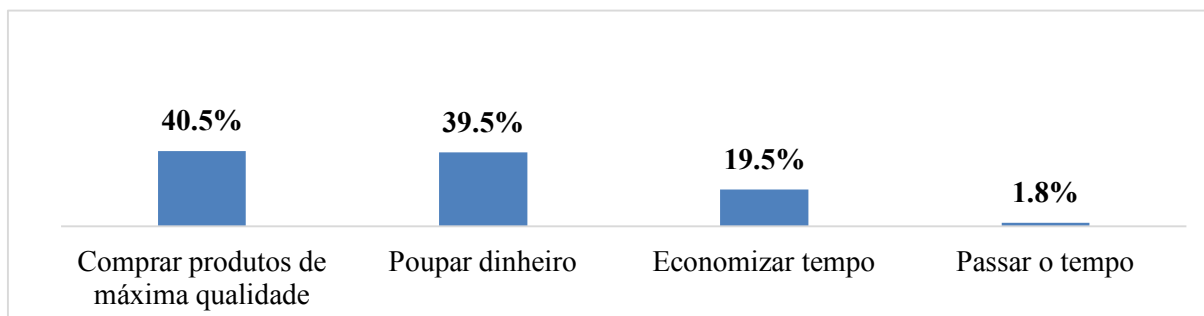
C2. Gosto de comprar novidades	32,6%
D1. Antes de comprar algo caro, economizo o suficiente	68,3%
D2. Posso utilizar o crédito ou um empréstimo para comprar algo que custe mais	31,7%
E1. Anoto os gastos para gerir o dinheiro com facilidade	69,6%
E2. Não costumo fazer contas	30,4%
F1. Geralmente verifico os preços nas lojas e tento comprar o mais barato	78,8%
F2. Geralmente não tenho tempo ou paciência de comparar preços	21,2%
G1. Costumo utilizar lista de compras ou alguma forma de planejamento	70,8%
G2. Na loja decido o que comprar	29,2%
H1. Examino com cuidado os diferentes produtos	82,0%
H2. Compro o que está mais na mão	18,0%

Na análise da melhor descrição da atitude dos e-consumidores curitibanos com relação a fazer compras, percebe-se que a maioria compra o que é necessário e tenta gerir o dinheiro; antes de comprar qualquer coisa, verifica se pode; geralmente compra produtos que conhece há muito tempo; economiza o suficiente antes de comprar algo caro; anota os gastos para gerir o dinheiro com facilidade; geralmente verifica os preços nas lojas e tenta comprar o mais barato; costuma utilizar lista de compras ou alguma forma de planejamento e examina com cuidado os diferentes produtos.

Assim sendo, mesmo gostando de fazer compras (Gráfico 6), os e-consumidores curitibanos compram com racionalidade e procuram não se endividar. Ou seja, eles não gastam mais do que podem, preferem economizar antes de comprar algo do que fazer um empréstimo para isso, fazem de tudo para pagar o menor preço e economizar. São consumidores conscientes e racionais. Por isso, muitas vezes, podem não concretizar uma compra se não se sentirem seguros financeiramente para isso, mesmo tendo vontade de efetivá-la.

Na sequência deste trabalho, em outra pergunta da pesquisa, foi reforçado esse comportamento racional do e-consumidor curitibano com relação ao dinheiro. Constatou-se que, de forma geral, ao adquirir um produto ou serviço (para além de bens essenciais), ele valoriza a qualidade e poupar dinheiro: 40,5% afirma buscar máxima qualidade em uma compra; 39,5% quer poupar dinheiro; enquanto 19,5% busca economizar tempo e, apenas, 1,8% quer passar tempo agradavelmente (Gráfico 7).

Gráfico 7 – O que o e-consumidor curitibano valoriza quando faz compras (além de bens essenciais)



A preferência pela qualidade do produto ou serviço é maior entre os e-consumidores com idade superior a 44 anos (80% afirma valorizar mais a qualidade em detrimento da economia de dinheiro ou tempo), enquanto que o item “poupar dinheiro” aparece em maior percentual na faixa etária entre 25 a 44 anos (Tabela 25).

Tabela 25 - O que o e-consumidor curitibano valoriza quando faz compras (além de bens essenciais) por faixa etária.

Itens que valorizam	Geral	Faixa etária			
		De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	Superior a 44 anos
Comprar produtos de máxima qualidade	40,5%	43,4%	35,9%	36,4%	80,0%
Poupar dinheiro	39,5%	34,3%	43,5%	45,5%	20,0%
Economizar tempo	19,5%	21,2%	19,6%	18,2%	0,0%
Passar o tempo	1,8%	2,0%	2,2%	0,0%	0,0%
Total de entrevistas	218	99	92	22	5

Não obstante, em uma análise específica sobre determinadas categorias de produtos e serviços, novamente observou-se que a qualidade é o principal atributo que o e-consumidor curitibano valoriza em uma compra de qualquer produto ou serviço, independente da faixa etária ou renda familiar mensal. Percebe-se apenas diferenças no percentual de acordo com a categoria (Tabelas 26 e 27).

Tabela 26 – Resumo das características que mais valorizam em cada produto/serviço por faixa etária.

Produto/ Características	Geral	Faixa etária			
		De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	Superior a 44 anos
COMPUTADOR E SOFTWARE					
Qualidade	49,5%	53,1%	45,7%	47,6%	60,0%
Marca	15,1%	18,4%	14,1%	4,8%	20,0%
Preço	12,8%	7,1%	17,4%	23,8%	0,0%
Características do produto	11,5%	15,3%	6,5%	14,3%	20,0%
Hábito	4,6%	4,1%	5,4%	4,8%	0,0%
Promoção no ponto de venda	4,1%	1,0%	6,5%	4,8%	0,0%
Publicidade	1,8%	1,0%	3,3%	0,0%	0,0%
Moda	0,5%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%
LIVROS, FILMES, MÚSICAS					
Qualidade	37,2%	34,7%	37,0%	42,9%	60,0%
Hábito	13,8%	15,3%	13,0%	14,3%	0,0%
Marca	13,8%	17,3%	13,0%	0,0%	20,0%
Preço	10,6%	10,2%	9,8%	19,0%	0,0%
Características do produto	10,1%	14,3%	5,4%	9,5%	20,0%
Promoção no ponto de venda	6,9%	5,1%	7,6%	9,5%	0,0%
Publicidade	5,0%	2,0%	9,8%	0,0%	0,0%
Moda	2,8%	1,0%	4,3%	4,8%	0,0%
ROUPAS E CALÇADOS					
Qualidade	31,5%	32,0%	27,8%	36,4%	60,0%
Marca	23,1%	24,7%	24,4%	9,1%	40,0%
Preço	19,9%	19,6%	18,9%	31,8%	0,0%
Moda	7,4%	7,2%	10,0%	0,0%	0,0%
Características do produto	5,6%	8,2%	3,3%	4,5%	0,0%
Hábito	5,6%	3,1%	6,7%	13,6%	0,0%
Promoção no ponto de venda	5,1%	3,1%	6,7%	4,5%	0,0%
Publicidade	1,9%	2,1%	2,2%	0,0%	0,0%
EQUIPAMENTOS PARA TV E FOTO					
Qualidade	39,2%	44,2%	32,6%	47,6%	40,0%
Marca	20,3%	18,9%	22,5%	14,3%	20,0%
Preço	17,5%	15,8%	18,0%	23,8%	20,0%
Características do produto	6,1%	6,3%	5,6%	4,8%	20,0%
Promoção no ponto de venda	5,7%	6,3%	4,5%	4,8%	0,0%
Hábito	5,2%	3,2%	7,9%	4,8%	0,0%
Publicidade	4,2%	4,2%	5,6%	0,0%	0,0%
Moda	1,9%	1,1%	3,4%	0,0%	0,0%
SAÚDE E BELEZA					
Qualidade	35,3%	35,7%	37,8%	23,8%	50,0%
Preço	16,7%	14,3%	18,9%	19,0%	25,0%
Hábito	15,8%	17,3%	10,0%	38,1%	0,0%
Marca	15,3%	18,4%	14,4%	4,8%	25,0%
Promoção no ponto de venda	5,1%	1,0%	7,8%	4,8%	0,0%
Características do produto	4,7%	8,2%	2,2%	0,0%	0,0%
Moda	4,7%	2,0%	6,7%	9,5%	0,0%
Publicidade	2,3%	3,1%	2,2%	0,0%	0,0%
ALIMENTAÇÃO					
Qualidade	42,3%	49,5%	35,6%	38,1%	40,0%
Preço	16,9%	16,8%	18,9%	14,3%	0,0%
Hábito	11,7%	10,5%	7,8%	33,3%	20,0%
Marca	11,7%	11,6%	14,4%	0,0%	20,0%
Promoção no ponto de venda	7,0%	5,3%	8,9%	4,8%	0,0%
Características do produto	5,6%	4,2%	7,8%	0,0%	20,0%
Moda	2,8%	0,0%	4,4%	9,5%	0,0%
Publicidade	1,9%	2,1%	2,2%	0,0%	0,0%
SERVICOS BANCÁRIOS					

Qualidade	41,5%	44,1%	39,6%	42,9%	0,0%
Preço	19,3%	15,1%	22,0%	23,8%	40,0%
Hábito	15,1%	14,0%	14,3%	23,8%	20,0%
Marca	10,4%	11,8%	9,9%	0,0%	40,0%
Características do produto	7,1%	10,8%	4,4%	4,8%	0,0%
Promoção no ponto de venda	4,2%	2,2%	6,6%	4,8%	0,0%
Moda	1,9%	1,1%	3,3%	0,0%	0,0%
Publicidade	0,5%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%
SERVIÇOS EDUCACIONAIS					
Qualidade	48,1%	51,6%	46,1%	47,6%	0,0%
Preço	17,0%	15,8%	16,9%	19,0%	40,0%
Marca	10,8%	12,6%	11,2%	0,0%	20,0%
Características do produto	8,0%	9,5%	2,2%	19,0%	40,0%
Hábito	7,5%	4,2%	11,2%	9,5%	0,0%
Promoção no ponto de venda	3,8%	1,1%	6,7%	4,8%	0,0%
Publicidade	2,8%	3,2%	3,4%	0,0%	0,0%
Moda	1,9%	2,1%	2,2%	0,0%	0,0%
CULTURA					
Qualidade	40,8%	38,9%	38,9%	47,6%	60,0%
Hábito	13,6%	12,6%	14,4%	19,0%	0,0%
Preço	12,7%	13,7%	12,2%	14,3%	0,0%
Características do produto	9,4%	12,6%	4,4%	14,3%	20,0%
Marca	9,4%	8,4%	12,2%	0,0%	20,0%
Publicidade	7,0%	10,5%	5,6%	0,0%	0,0%
Moda	3,8%	2,1%	5,6%	4,8%	0,0%
Promoção no ponto de venda	3,3%	1,1%	6,7%	0,0%	0,0%
TURISMO					
Qualidade	38,4%	35,1%	41,8%	38,1%	40,0%
Preço	19,0%	20,6%	19,8%	14,3%	0,0%
Hábito	12,0%	11,3%	12,1%	19,0%	0,0%
Marca	8,8%	9,3%	8,8%	4,8%	20,0%
Publicidade	7,9%	9,3%	7,7%	4,8%	0,0%
Características do produto	6,9%	10,3%	0,0%	14,3%	40,0%
Promoção no ponto de venda	5,1%	4,1%	6,6%	0,0%	0,0%
Moda	1,9%	0,0%	3,3%	4,8%	0,0%
SEGURO					
Qualidade	37,4%	33,0%	42,7%	42,9%	0,0%
Preço	28,9%	30,9%	24,7%	33,3%	60,0%
Características do produto	10,4%	13,8%	5,6%	14,3%	20,0%
Marca	8,5%	10,6%	7,9%	0,0%	20,0%
Hábito	6,2%	5,3%	7,9%	4,8%	0,0%
Promoção no ponto de venda	4,7%	3,2%	6,7%	0,0%	0,0%
Publicidade	2,4%	3,2%	1,1%	4,8%	0,0%
Moda	1,4%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%

Tabela 27 – Resumo das características que mais valorizam em cada produto/serviço por renda mensal familiar.

		Renda familiar mensal					
Produto/ Características	Geral	Até R\$	De R\$	De R\$	De R\$	De R\$	De R\$
		776,00	777,00	1.148,00	1.686,00	2.655,00	5.242,00
			até R\$	até R\$	até R\$	até R\$	até R\$
			1.147,00	1.685,00	2.654,00	5.241,00	9.263,00
COMPUTADOR E SOFTWARE							
Qualidade	49,5%	21,4%	53,3%	42,2%	62,5%	65,0%	53,3%
Marca	15,1%	21,4%	26,7%	17,6%	12,5%	5,0%	13,3%
Preço	12,8%	28,6%	6,7%	16,7%	6,3%	7,5%	6,7%
Características do produto	11,5%	14,3%	0,0%	5,9%	18,8%	20,0%	20,0%

Hábito	4,6%	7,1%	0,0%	8,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Promoção no ponto de venda	4,1%	7,1%	6,7%	4,9%	0,0%	2,5%	6,7%
Publicidade	1,8%	0,0%	6,7%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Moda	0,5%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%

LIVROS, FILMES, MÚSICAS

Qualidade	37,2%	28,6%	46,7%	36,3%	37,5%	42,5%	26,7%
Hábito	13,8%	7,1%	0,0%	14,7%	18,8%	17,5%	6,7%
Marca	13,8%	21,4%	26,7%	18,6%	6,3%	2,5%	6,7%
Preço	10,6%	28,6%	6,7%	11,8%	9,4%	5,0%	6,7%
Características do produto	10,1%	0,0%	6,7%	3,9%	18,8%	17,5%	26,7%
Promoção no ponto de venda	6,9%	14,3%	6,7%	4,9%	6,3%	5,0%	20,0%
Publicidade	5,0%	0,0%	6,7%	6,9%	0,0%	5,0%	6,7%
Moda	2,8%	0,0%	0,0%	2,9%	3,1%	5,0%	0,0%

ROUPAS E CALÇADOS

Qualidade	31,5%	21,4%	50,0%	28,3%	46,9%	25,0%	26,7%
Marca	23,1%	21,4%	18,8%	25,3%	15,6%	27,5%	20,0%
Preço	19,9%	42,9%	12,5%	16,2%	15,6%	22,5%	33,3%
Moda	7,4%	0,0%	0,0%	10,1%	6,3%	7,5%	6,7%
Características do produto	5,6%	7,1%	6,3%	4,0%	9,4%	5,0%	6,7%
Hábito	5,6%	7,1%	0,0%	7,1%	3,1%	7,5%	0,0%
Promoção no ponto de venda	5,1%	0,0%	6,3%	6,1%	3,1%	5,0%	6,7%
Publicidade	1,9%	0,0%	6,3%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%

EQUIPAMENTOS PARA TV E FOTO

Qualidade	39,2%	21,4%	50,0%	36,0%	43,3%	46,2%	40,0%
Marca	20,3%	21,4%	21,4%	21,0%	16,7%	23,1%	13,3%
Preço	17,5%	28,6%	14,3%	19,0%	13,3%	7,7%	33,3%
Características do produto	6,1%	7,1%	7,1%	3,0%	16,7%	5,1%	6,7%
Promoção no ponto de venda	5,7%	7,1%	0,0%	6,0%	3,3%	7,7%	6,7%
Hábito	5,2%	7,1%	7,1%	6,0%	3,3%	5,1%	0,0%
Publicidade	4,2%	7,1%	0,0%	6,0%	0,0%	5,1%	0,0%
Moda	1,9%	0,0%	0,0%	3,0%	3,3%	0,0%	0,0%

SAÚDE E BELEZA

Qualidade	35,3%	21,4%	43,8%	30,7%	45,2%	31,6%	60,0%
Preço	16,7%	28,6%	12,5%	16,8%	16,1%	13,2%	20,0%
Hábito	15,8%	14,3%	6,3%	14,9%	16,1%	26,3%	6,7%
Marca	15,3%	21,4%	25,0%	16,8%	9,7%	13,2%	6,7%
Promoção no ponto de venda	5,1%	0,0%	0,0%	6,9%	3,2%	7,9%	0,0%
Características do produto	4,7%	14,3%	0,0%	3,0%	9,7%	5,3%	0,0%
Moda	4,7%	0,0%	6,3%	6,9%	0,0%	2,6%	6,7%
Publicidade	2,3%	0,0%	6,3%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%

ALIMENTAÇÃO

Qualidade	42,3%	28,6%	50,0%	31,7%	51,6%	55,0%	66,7%
Preço	16,9%	35,7%	25,0%	18,8%	12,9%	10,0%	6,7%
Hábito	11,7%	7,1%	0,0%	14,9%	19,4%	7,5%	0,0%
Marca	11,7%	14,3%	25,0%	14,9%	9,7%	5,0%	0,0%
Promoção no ponto de venda	7,0%	0,0%	0,0%	7,9%	3,2%	10,0%	13,3%
Características do produto	5,6%	7,1%	0,0%	5,9%	3,2%	7,5%	6,7%
Moda	2,8%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	6,7%
Publicidade	1,9%	7,1%	0,0%	1,0%	0,0%	5,0%	0,0%

SERVIÇOS BANCÁRIOS

Qualidade	41,5%	30,8%	50,0%	33,0%	45,2%	48,7%	73,3%
Preço	19,3%	46,2%	14,3%	16,0%	22,6%	23,1%	6,7%
Hábito	15,1%	7,7%	7,1%	18,0%	19,4%	12,8%	6,7%
Marca	10,4%	15,4%	28,6%	12,0%	3,2%	5,1%	6,7%
Características do produto	7,1%	0,0%	0,0%	10,0%	3,2%	7,7%	6,7%
Promoção no ponto de venda	4,2%	0,0%	0,0%	7,0%	6,5%	0,0%	0,0%
Moda	1,9%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Publicidade	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%

SERVIÇOS EDUCACIONAIS

Qualidade	48,1%	30,8%	53,3%	38,8%	50,0%	69,2%	60,0%
Preço	17,0%	38,5%	13,3%	13,3%	12,5%	23,1%	20,0%
Marca	10,8%	15,4%	26,7%	13,3%	6,3%	2,6%	6,7%
Características do produto	8,0%	7,7%	0,0%	6,1%	21,9%	2,6%	13,3%
Hábito	7,5%	7,7%	0,0%	13,3%	6,3%	0,0%	0,0%
Promoção no ponto de venda	3,8%	0,0%	6,7%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Publicidade	2,8%	0,0%	0,0%	4,1%	3,1%	2,6%	0,0%
Moda	1,9%	0,0%	0,0%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%
CULTURA							
Qualidade	40,8%	28,6%	53,3%	37,4%	40,6%	48,7%	42,9%
Hábito	13,6%	14,3%	13,3%	15,2%	12,5%	15,4%	0,0%
Preço	12,7%	42,9%	6,7%	13,1%	9,4%	7,7%	7,1%
Características do produto	9,4%	0,0%	0,0%	5,1%	21,9%	10,3%	28,6%
Marca	9,4%	14,3%	20,0%	13,1%	6,3%	0,0%	0,0%
Publicidade	7,0%	0,0%	0,0%	4,0%	9,4%	15,4%	14,3%
Moda	3,8%	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%	2,6%	7,1%
Promoção no ponto de venda	3,3%	0,0%	6,7%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%
TURISMO							
Qualidade	38,4%	28,6%	46,7%	38,6%	31,3%	41,0%	46,7%
Preço	19,0%	42,9%	6,7%	16,8%	18,8%	17,9%	26,7%
Hábito	12,0%	7,1%	20,0%	16,8%	6,3%	7,7%	0,0%
Marca	8,8%	14,3%	13,3%	10,9%	9,4%	0,0%	6,7%
Publicidade	7,9%	0,0%	6,7%	5,0%	12,5%	17,9%	0,0%
Características do produto	6,9%	0,0%	0,0%	4,0%	21,9%	5,1%	13,3%
Promoção no ponto de venda	5,1%	7,1%	0,0%	5,0%	0,0%	10,3%	6,7%
Moda	1,9%	0,0%	6,7%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%
SEGURO							
Qualidade	37,4%	21,4%	57,1%	37,4%	41,9%	30,8%	42,9%
Preço	28,9%	50,0%	21,4%	15,2%	25,8%	53,8%	50,0%
Características do produto	10,4%	0,0%	7,1%	11,1%	19,4%	7,7%	7,1%
Marca	8,5%	14,3%	14,3%	11,1%	9,7%	0,0%	0,0%
Hábito	6,2%	7,1%	0,0%	11,1%	0,0%	2,6%	0,0%
Promoção no ponto de venda	4,7%	7,1%	0,0%	8,1%	0,0%	2,6%	0,0%
Publicidade	2,4%	0,0%	0,0%	3,0%	3,2%	2,6%	0,0%
Moda	1,4%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%

O atributo preço é o segundo mais valorizado nas seguintes categorias de produtos/serviços: saúde e beleza, alimentação, serviços educacionais, serviços bancários, cultura e turismo. Além disso, nota-se que quanto menor a renda mensal familiar, maior a valorização do preço.

A marca também é uma característica importante para o e-consumidor curitibano em todas as categorias pesquisadas, junto com preço e qualidade.

No geral, os e-consumidores buscam diferentes características em diferentes tipos de produtos e serviços, uma vez que cada um deles atende a uma necessidade específica. Mas verifica-se que as características buscadas pelo e-consumidor são muito similares.

Por fim, para traçar o perfil de compra do e-consumidor curitibano, é fundamental entender e compreender suas opiniões a respeito dos fatores que envolvem compras online.

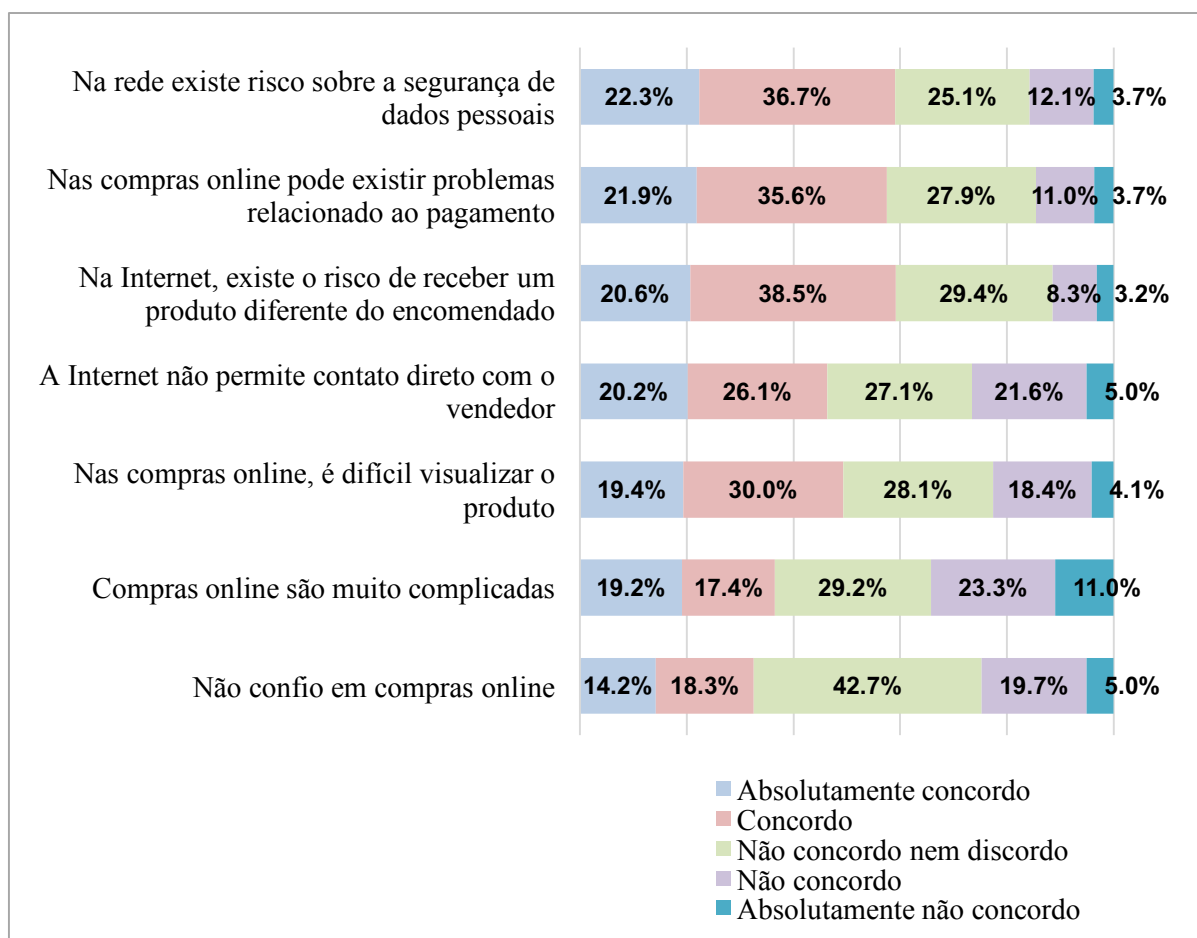
Conforme se verifica no Gráfico 8, o maior medo do grupo estudado é o risco de expor seus dados pessoais: 59% acredita que a internet oferece riscos na segurança das informações.

A maioria do grupo (57,5%) também acredita que em compas online podem existir problemas, sendo que apenas 14,7% demonstra credibilidade no processo. Dentre esses problemas, 59,1% crê no risco de receber um produto diferente do encomendado e 49,4% acha difícil a visualização dos produtos. Outro problema para 46,3% dos entrevistados é a ausência de contato direto com o vendedor.

No geral, o nível de confiança em compras online é baixo. Apenas 24% do público estudado demonstra confiança, enquanto 32,5% afirma não confiar.

Além disso, 36,6% acredita que realizar compras na internet é complicado.

Gráfico 8 – Grau de concordância com algumas afirmações sobre a compra online.



Através dos resultados vistos até aqui, conclui-se que, apesar do e-consumidor curitibano estar muito inserido no ambiente digital e utilizar com frequência a internet para diversas atividades do dia-a-dia, ele ainda não confia totalmente na rede e no formato de compra online.

Estes indicadores negativos podem ser resultados de um processo ainda atual de aprendizado e adaptação, haja vista a recente história do e-commerce no país. Tanto é que, quando as pessoas do grupo estudado foram indagadas sobre o ano em que fizeram a primeira compra pela internet, a grande maioria respondeu datas a partir de 2010, conforme se verifica na Tabela 28.

Tabela 28 – Ano e que fizeram compras pela internet pela primeira vez.

Ano	N	%
1995	1	0,5%
1999	1	0,5%
2000	1	0,5%
2001	1	0,5%
2004	1	0,5%
2005	4	2,0%
2006	1	0,5%
2007	6	3,0%
2008	5	2,5%
2009	5	2,5%
2010	21	9,5%
2011	11	5,0%
2012	28	12,5%
2013	33	15,0%
2014	40	18,0%
2015	36	16,0%
Não citou/Não lembra	25	11,0%
Total de entrevistas	220	100%

O hábito de fazer compras pela internet, portanto, é recente e está crescendo de 5 anos para cá, independentemente da idade, renda familiar e situação financeira.

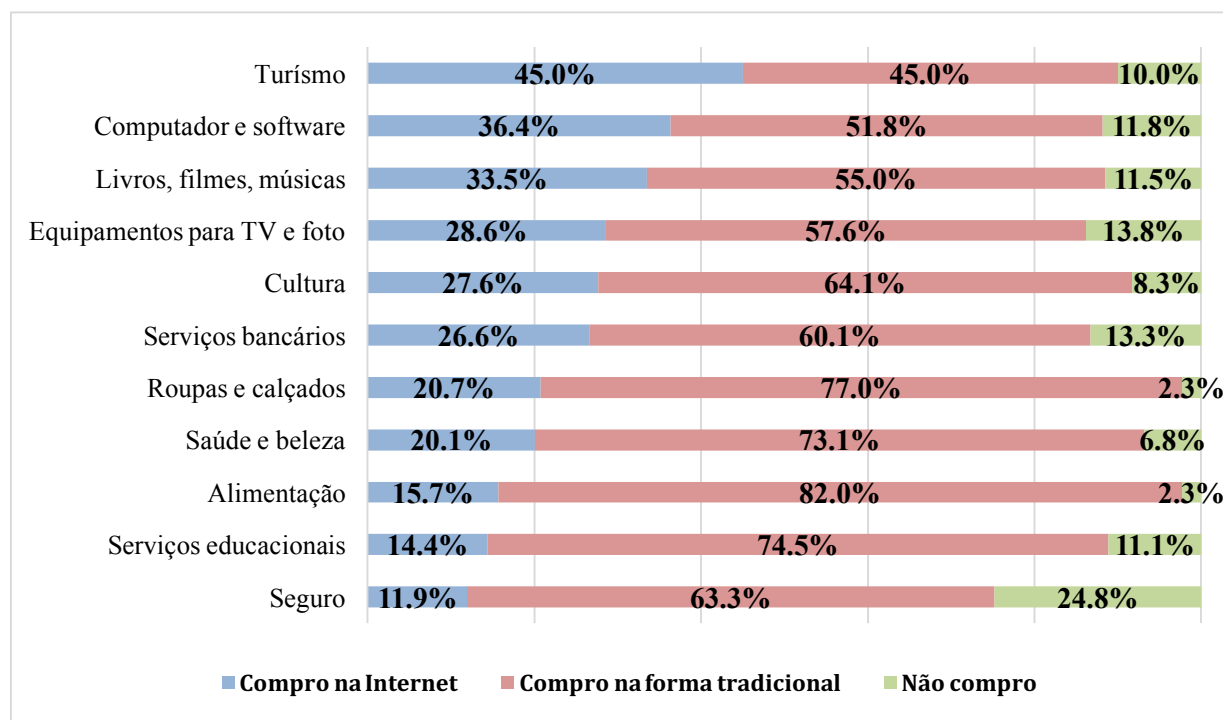
Foi observado, também, que e-consumidor curitibano enxerga alguns problemas no processo de compra online, como a visualização do produto nas lojas virtuais e o risco de receber um produto diferente do adquirido. Como estes problemas podem ser contornados (devolução do produto e/ou abandono da compra), oferecem risco moderado. Outro problema detectado no estudo foi a dificuldade em contatar um vendedor, o que esta fora do controle do e-consumidor e o maior medo é a exposição de dados pessoais.

6.2 O QUE O E-CONSUMIDOR COMPRA? QUAL O SORTIMENTO DA CESTA DE PRODUTOS?

E-comportamento é o comportamento no ambiente eletrônico. Para M. Jaciow, R. Wolsny e A. Stolecka-Makowska¹¹³, a transição de comportamento de compras tradicional para o e-comportamento acontece quando o e-consumidor compra mais produtos na internet do que em lojas físicas. Este estudo demonstra que o e-comportamento não é encontrado exclusivamente em nenhuma categoria. O e-consumidor curitibano compra tanto em lojas virtuais quanto em lojas físicas.

Entre as onze categorias de produtos e serviços pesquisadas, o e-comportamento de compra foi encontrado em todas elas, porém, com exceção da categoria turismo, as compras em lojas físicas ainda prevalecem sobre as compras online, como se observa no Gráfico 9. Assim, pode-se dizer que, no geral, os e-consumidores curitibanos ainda têm preferência pela forma tradicional de fazer compras.

Gráfico 9 – Local de compra usual do e-consumidor curitibano em 11 categorias de produtos e serviços.



¹¹³ Jaciow, M.; Wolsny, R. & Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.115

Apesar do predomínio do formato tradicional, algumas categorias apresentaram percentual significativo em compras online, como turismo, computador/software e livros/filmes/músicas, com 45%, 36,4% e 33,5%, respectivamente.

Turismo é a categoria com maior percentual de compradores online. Esse fato pode ser decorrente da ampla presença e difusão dos sites e aplicativos com foco em viagens, como: Booking.com, Decolar.com, ViajaNet.com, etc, através dos quais é possível comprar passagens aéreas, reservar hotéis e veículos sem a necessidade da intermediação de uma agência de turismo, como ocorria até alguns anos atrás. São sites fáceis de navegação e de utilização, além de oferecerem promoções e preços mais acessíveis do que lojas físicas e agências de viagens (que incluem suas comissões no preço final), de modo que o consumo através dessas plataformas vem crescendo rapidamente.

Turismo é comprado na internet principalmente pelos entrevistados com idade superior a 44 anos, com renda familiar entre R\$ 5.242,00 até R\$ 9.263,00 (Tabelas 29 e 30).

Tabela 29 – Local de compra usual do e-consumidor curitibano em 11 categorias de produtos e serviços por faixa etária.

Serviços por faixa etária.

Onde usualmente compram	Geral	Faixa etária			
		De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	Superior a 44 anos
COMPRO NA INTERNET					
Turismo	45,0%	45,5%	42,4%	45,5%	60,0%
Computador e software	36,4%	32,3%	45,7%	13,6%	60,0%
Livros, filmes, músicas	33,5%	37,4%	30,8%	23,8%	60,0%
Equipamentos para TV e foto	28,6%	26,5%	30,8%	28,6%	40,0%
Cultura	27,6%	32,3%	20,7%	40,9%	20,0%
Serviços bancários	26,6%	29,3%	23,3%	27,3%	20,0%
Roupas e calçados	20,7%	24,7%	17,6%	18,2%	20,0%
Saúde e beleza	20,1%	21,4%	19,6%	22,7%	0,0%
Alimentação	15,7%	13,4%	17,6%	22,7%	0,0%
Serviços educacionais	14,4%	16,5%	9,9%	14,3%	40,0%
Seguro	11,9%	14,4%	10,9%	4,5%	0,0%
COMPRO NA FORMA TRADICIONAL					
Alimentação	82,0%	85,6%	79,1%	72,7%	100,0%
Roupas e calçados	77,0%	73,2%	80,2%	77,3%	80,0%
Serviços educacionais	74,5%	75,3%	75,8%	76,2%	40,0%
Saúde e beleza	73,1%	67,3%	77,2%	72,7%	100,0%
Cultura	64,1%	59,4%	69,6%	54,5%	80,0%
Seguro	63,3%	58,8%	67,4%	59,1%	100,0%
Serviços bancários	60,1%	60,6%	58,9%	59,1%	80,0%
Equipamentos para TV e foto	57,6%	57,1%	57,1%	57,1%	60,0%
Livros, filmes, músicas	55,0%	49,5%	59,3%	61,9%	40,0%
Computador e software	51,8%	55,6%	43,5%	68,2%	40,0%
Turismo	45,0%	45,5%	47,8%	40,9%	20,0%

Tabela 30 – Local de compra usual do e-consumidor curitibano em 11 categorias de produtos e serviços por renda mensal familiar.

		Renda familiar mensal					
Onde usualmente compram	Geral		De R\$	De R\$	De R\$	De R\$	De R\$
		Até R\$	777,00	1.148,00	1.686,00	2.655,00	5.242,00
		776,00	até R\$	até R\$	até R\$	até R\$	até R\$
			1.147,00	1.685,00	2.654,00	5.241,00	9.263,00
COMPRO NA INTERNET							
Turismo	45,0%	28,6%	64,7%	35,3%	53,1%	55,0%	60,0%
Computador e software	36,4%	42,9%	35,3%	35,3%	37,5%	32,5%	46,7%
Livros, filmes, músicas	33,5%	14,3%	50,0%	31,7%	50,0%	22,5%	40,0%
Equipamentos para TV e foto	28,6%	28,6%	25,0%	26,7%	28,1%	23,1%	60,0%
Cultura	27,6%	21,4%	47,1%	25,0%	31,3%	23,1%	33,3%
Serviços bancários	26,6%	14,3%	47,1%	21,0%	31,3%	25,0%	46,7%
Roupas e calçados	20,7%	21,4%	41,2%	23,8%	12,5%	15,8%	6,7%
Saúde e beleza	20,1%	28,6%	52,9%	23,5%	9,4%	7,7%	6,7%
Alimentação	15,7%	0,0%	29,4%	26,0%	6,3%	2,6%	0,0%
Serviços educacionais	14,4%	7,1%	41,2%	14,3%	12,5%	10,0%	6,7%
Seguro	11,9%	7,7%	35,3%	6,9%	12,5%	10,0%	26,7%
COMPRO NA FORMA TRADICIONAL							
Alimentação	82,0%	100,0%	64,7%	71,0%	93,8%	94,9%	100,0%
Roupas e calçados	77,0%	78,6%	58,8%	73,3%	87,5%	81,6%	86,7%
Serviços educacionais	74,5%	92,9%	41,2%	70,4%	81,3%	87,5%	73,3%
Saúde e beleza	73,1%	64,3%	47,1%	69,6%	90,6%	82,1%	73,3%
Cultura	64,1%	78,6%	41,2%	67,0%	59,4%	69,2%	53,3%
Seguro	63,3%	76,9%	35,3%	67,3%	50,0%	67,5%	73,3%
Serviços bancários	60,1%	85,7%	35,3%	62,0%	53,1%	70,0%	40,0%
Equipamentos para TV e foto	57,6%	71,4%	62,5%	59,4%	56,3%	56,4%	33,3%
Livros, filmes, músicas	55,0%	78,6%	31,3%	58,4%	40,6%	60,0%	53,3%
Computador e software	51,8%	50,0%	47,1%	51,0%	53,1%	57,5%	46,7%
Turismo	45,0%	64,3%	17,6%	53,9%	40,6%	35,0%	33,3%

Percebe-se, também, que o e-consumidor curitibano oferece resistência em adquirir produtos que seja necessário provar e/ou experimentar – como saúde/beleza e roupas/calçados. Já categorias em que a rede proporciona uma amostra ou ajuda através de comentários de outros usuários, como livros/filmes/músicas, são mais prováveis de serem adquiridas online.

Apesar do e-consumidor curitibano se mostrar aberto a novidades e se ajustar facilmente a mudanças, aquelas categorias que estão fortemente ligadas ao ponto de venda ou a uma estrutura física (alimentação e educação) são compradas online apenas por uma minoria, 15,7% e 14,4%, respectivamente. Vê-se, portanto, que, mesmo com a grande variedade de sites e aplicativos com foco em alimentação e a comodidade que eles oferecem, o e-consumidor curitibano prefere usar os canais tradicionais.

6.2.1 Frequência e gastos nas compras online

Conforme se observa na Tabela 31, os produtos que têm maior frequência de compra pela internet são: saúde e beleza (33,9%), alimentação (32,7%) e roupas e calçados (28,9%). Já computadores e softwares possuem a menor frequência de compras online (4,6%).

Tabela 31 – Frequência de compra pela internet de produtos e serviços.

Tabela 51 - Frequência de compra pela internet de produtos e serviços.								
	Frequência alta (mínimo 1x ao mês)				Frequência			
Produtos/ Serviços	Uma vez na semana	Algumas vezes na semana	Uma vez ao mês	Algumas vezes ao mês	Uma vez ao ano	Raras vezes	Só comprei uma vez	Nunca comprei
PRODUTOS								
Computador e software	0,5%	0,5%	0,5%	3,1%	15,7%	42,4%	30,9%	6,3%
	4,6%							
Livros, filmes e músicas	0,6%	2,9%	8,2%	16,4%	13,5%	40,4%	15,2%	2,9%
	28,1%							
Roupas e calçados	0,0%	2,9%	12,1%	13,9%	13,9%	32,9%	20,2%	4,0%
	28,9%							
Equipamentos para TV / foto	0,6%	0,6%	0,6%	3,1%	18,5%	45,1%	25,9%	5,6%
	4,9%							
Saúde e beleza	1,2%	2,5%	14,8%	15,4%	9,3%	34,0%	20,4%	2,5%
	33,9%							
Alimentação	6,5%	13,1%	5,9%	7,2%	5,9%	38,6%	19,0%	3,9%
	32,7%							
SERVIÇOS								
Serviços bancários	5,2%	5,8%	6,5%	12,9%	3,9%	47,1%	14,2%	4,5%
	30,4%							
Serviços educacionais	0,0%	1,9%	3,2%	7,7%	8,3%	51,9%	20,5%	6,4%
	12,8%							
Cultura	0,6%	4,4%	6,9%	6,9%	13,2%	42,1%	19,5%	6,3%
	18,8%							
Turismo	0,0%	1,1%	4,9%	3,8%	33,0%	31,9%	20,3%	4,9%
	9,8%							
Seguro	0,6%	0,6%	2,6%	1,3%	9,7%	43,2%	32,9%	9,0%
	5,1%							

Nota: total não corresponde a 100% porque a pergunta permitia múltiplas respostas.

Ao se examinar esses dados da Tabela 31 juntamente com os dados do Gráfico 9, percebe-se que eles são inversamente proporcionais. As categorias com menor percentual de consumidores online são aquelas com maior frequência de compra online e vice-versa.

Os produtos de saúde/beleza, alimentação e roupas/calçados possuem as menores percentuais de consumidores dentre todas as categorias de produtos pesquisadas (20,1%, 15,7%, 20,7%, respectivamente), mas, por outro lado, são os produtos com maior frequência de compra pela internet. Isso indica que, para essas categorias, existem poucos consumidores, mas que compram com grande frequência.

Já a categoria de computadores e softwares possui o maior percentual de consumidores (36,4%), porém, possui a menor frequência de compra (4,6%).

Quanto aos serviços, os que têm maior frequência de compra pela internet são: serviços bancários (30,4%), cultura (18,8%) e serviços educacionais (12,8%), que são aqueles naturalmente consumidos com maior regularidade pela população, diferentemente de serviços de turismo e seguros.

Vale observar que os serviços de turismo, mesmo não sendo uma categoria com alta regularidade e frequência de compra, apresentou um percentual significativo de compra uma vez por ano (33%), informação que pode ser relacionada ao período aquisitivo de férias do brasileiro, que é, em média, de uma vez ao ano.

De modo geral, verifica-se que a frequência de compras online não é alta. Apesar da evolução do e-commerce nos últimos anos, observou-se que o e-consumidor curitibano raramente faz compras pela internet, em todas as categorias de produtos e serviços pesquisadas. Esse fato pode ser atribuído aos problemas identificados no sub-capítulo anterior: falta de confiança nas compras online e em divulgar dados pessoais na rede, bem como a percepção de existirem problemas e dificuldades.

Apesar da frequência de compras pela internet não ser alta e ainda prevalecer a preferência pelo formato tradicional de compras em lojas físicas (como vimos no tópico anterior), os índices de quem nunca comprou online são baixos em todas as categorias exploradas, variando entre 2,5% (saúde e beleza) e 9,0% (seguros), o que demonstra a ampla penetração desse formato de compra na população, mesmo sem existir regularidade e frequência.

Quanto ao valor gasto com as compras pela internet, o serviço de turismo é o que apresenta o maior ticket médio por compra (R\$ 964,93); e a categoria de livros, filmes, músicas é a que apresenta o menor (R\$ 45,43), como se vê na Tabela 32.

Essas médias refletem os custos de mercado dessas categorias, vez que serviços de turismo, no geral, são naturalmente mais caros, pois envolvem passagens aéreas e hotéis, por exemplo; e livros/filmes/músicas se tornaram, ao longo dos últimos anos, produtos mais baratos para o consumidor final, especialmente em razão da chegada das novas tecnologias de plataformas digitais (como Spotify, Kindle, Netflix) e de grandes redes varejistas (como Amazon), bem como da forte concorrência que esses players exerceram no mercado.

Tabela 32 – Valor gasto com as compras pela internet por categoria.

PRODUTOS	MÍNIMO	MÉDIA	MÁXIMO
Turismo	R\$ 12,00	R\$ 964,93	R\$ 10.500,00
Computador e software	R\$ 10,00	R\$ 823,16	R\$ 6.000,00
Equipamentos para TV e foto	R\$ 10,00	R\$ 216,80	R\$ 5.000,00
Seguro	R\$ 10,00	R\$ 177,68	R\$ 2.600,00
Roupas e calçados	R\$ 10,00	R\$ 154,36	R\$ 1.000,00
Serviços bancários	R\$ 5,00	R\$ 127,86	R\$ 5.000,00
Serviços educacionais	R\$ 12,00	R\$ 125,64	R\$ 1.800,00
Saúde e beleza	R\$ 10,00	R\$ 74,17	R\$ 1.000,00
Cultura	R\$ 20,00	R\$ 69,53	R\$ 800,00
Alimentação	R\$ 5,00	R\$ 60,90	R\$ 700,00
Livros, filmes, músicas	R\$ 10,00	R\$ 45,43	R\$ 500,00

O ticket médio gasto com cada categoria de produtos e serviços sofre variações por faixa etária e por renda familiar, conforme se observa nas Tabelas 33 e 34.

Tabela 33 – Valor médio gasto com as compras pela internet por categoria e faixa etária.

Categorias	Geral	Faixa etária			
		De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	Superior a 44 anos
Turismo	R\$ 964,93	R\$ 492,06	R\$ 1.102,88	R\$ 1.586,67	R\$ 3.400,00
Computador e software	R\$ 823,16	R\$ 733,80	R\$ 901,40	R\$ 672,73	R\$ 2.000,00
Equipamentos TV e foto	R\$ 216,80	R\$ 266,44	R\$ 152,09	R\$ 275,45	R\$ 200,00
Seguro	R\$ 177,68	R\$ 160,57	R\$ 130,13	R\$ 430,00	R\$ 260,00
Roupas e calçados	R\$ 154,36	R\$ 165,37	R\$ 144,45	R\$ 152,38	R\$ 120,00
Serviços bancários	R\$ 127,86	R\$ 139,01	R\$ 117,35	R\$ 158,55	R\$ 5,00
Serviços educacionais	R\$ 125,64	R\$ 144,86	R\$ 105,57	R\$ 71,50	R\$ 360,00
Saúde e beleza	R\$ 74,17	R\$ 91,87	R\$ 60,19	R\$ 74,76	R\$ 0,00
Cultura	R\$ 69,53	R\$ 65,43	R\$ 75,44	R\$ 74,50	R\$ 46,00
Alimentação	R\$ 60,90	R\$ 73,22	R\$ 50,54	R\$ 66,67	R\$ 0,00
Livros, filmes e músicas	R\$ 45,43	R\$ 44,89	R\$ 46,68	R\$ 45,71	R\$ 44,00

O valor gasto com viagens é diretamente proporcional à idade do e-consumidor: quanto mais velho o indivíduo, maior o ticket médio. Aqueles acima de 44 anos chegam a gastar R\$3.400,00 por compra online com serviços de turismo, maior ticket médio de toda a segmentação estudada. Eles também são os que mais gastam com computadores e softwares, em média R\$ 2.000,00 por compra.

Já o gasto com roupas e calçados é inversamente proporcional à idade: quanto mais jovem, maior o ticket médio. Os indivíduos entre 18 e 24 anos gastam, no geral, R\$ 165,37 por compra online, único grupo etário que gasta mais do que a média geral. Eles também gastam mais do que a média geral nas categorias equipamentos para TV/foto, serviços bancários, serviços educacionais, saúde/beleza e alimentação.

Analisando por renda familiar mensal, observa-se que quanto maior a renda, maior o gasto, especialmente nas categorias de turismo, computador/software, seguros, serviços bancários e alimentação.

Já nas categorias de saúde/beleza, livros/filmes/músicas e serviços educacionais nota-se tickets médios altos no grupo da classe C2 (com renda familiar mensal entre R\$ 777,00 e R\$ 1.147,00). Contudo, a classe DE (com renda até R\$ 777,00) é a que possui o maior ticket médio com produtos de saúde/beleza (R\$ 113,00) dentre todos os grupos etários estudados.

Tabela 34 – Valor médio gasto com as compras pela internet por categoria e renda familiar mensal.

Categorias	Renda familiar mensal					
	Até R\$	De R\$	De R\$	De R\$	De R\$	De R\$
	776,00	777,00 até R\$ 1.147,00	1.148,00 até R\$ 1.685,00	1.686,00 até R\$ 2.654,00	2.655,00 até R\$ 5.241,00	5.242,00 até R\$ 9.263,00
Turismo	R\$ 525,50	R\$ 332,00	R\$ 889,01	R\$ 946,25	R\$1.391,79	R\$1.153,57
Computador e software	R\$ 832,73	R\$ 476,67	R\$ 837,83	R\$ 752,19	R\$ 914,87	R\$ 989,93
Equipamentos TV e foto	R\$ 92,50	R\$ 137,14	R\$ 112,60	R\$ 394,66	R\$ 351,28	R\$ 262,00
Seguro	R\$ 15,00	R\$ 53,85	R\$ 64,14	R\$ 248,44	R\$ 223,85	R\$ 866,67
Roupas e calçados	R\$ 221,25	R\$ 145,00	R\$ 138,52	R\$ 187,03	R\$ 143,85	R\$ 193,85
Serviços bancários	R\$ 216,67	R\$ 43,21	R\$ 76,51	R\$ 67,59	R\$ 230,51	R\$ 397,36
Serviços educacionais	R\$ 22,33	R\$ 230,71	R\$ 57,40	R\$ 140,78	R\$ 118,97	R\$ 523,08
Saúde e beleza	R\$ 113,00	R\$ 94,29	R\$ 70,47	R\$ 85,63	R\$ 51,15	R\$ 108,33
Cultura	R\$ 16,67	R\$ 85,00	R\$ 70,37	R\$ 60,91	R\$ 61,79	R\$ 94,67
Alimentação	R\$ 51,25	R\$ 57,14	R\$ 47,44	R\$ 81,56	R\$ 41,67	R\$ 176,15
Livros, filmes e músicas	R\$ 31,00	R\$ 93,00	R\$ 36,70	R\$ 54,37	R\$ 37,05	R\$ 64,29

Na sequência, ao se examinar em conjunto o Gráfico 9 e as Tabelas 31, 32 (conforme resumo exposto no Quadro 10 abaixo), verificam-se algumas informações interessantes.

Quadro 10 – Resumo sobre os produtos/serviços que os e-consumidores curitibanos compram pela internet.

Produtos/ Serviços	Compram na forma tradicional	Compram na internet	Frequência que compram na internet	Ticket médio em compras na internet
Computador e software	51,8%	36,4%	Mínimo 1 vez por mês (4,6%) Uma vez ao ano (15,7%) Raras vezes (42,4%) Só comprei uma vez (30,9%)	R\$ 823,16
Livros, filmes, músicas	55,0%	33,5%	Mínimo 1 vez por mês (28,1%) Uma vez ao ano (13,5%) Raras vezes (40,4%) Só comprei uma vez (15,2%)	R\$ 45,43
Roupas e calçados	77,0%	20,7%	Mínimo 1 vez por mês (28,9%) Uma vez ao ano (13,9%) Raras vezes (32,9%) Só comprei uma vez (20,2%)	R\$ 154,36
Equipamentos para TV e foto	57,6%	28,6%	Mínimo 1 vez por mês (4,9%) Uma vez ao ano (18,5%) Raras vezes (45,1%) Só comprei uma vez (25,9%)	R\$ 216,80
Saúde e beleza	73,1%	20,1%	Mínimo 1 vez por mês (33,9%) Uma vez ao ano (9,3%) Raras vezes (34%) Só comprei uma vez (20,4%)	R\$ 74,17
Alimentação	82,0%	15,7%	Mínimo 1 vez por mês (32,7%) Uma vez ao ano (5,9%) Raras vezes (38,6%) Só comprei uma vez (19%)	R\$ 60,90
Serviços bancários	60,1%	26,6%	Mínimo 1 vez por mês (30,4%) Uma vez ao ano (3,9%) Raras vezes (47,1%) Só comprei uma vez (14,2%)	R\$ 127,86
Serviços educacionais	74,5%	14,4%	Mínimo 1 vez por mês (12,8%) Uma vez ao ano (8,3%) Raras vezes (51,9%) Só comprei uma vez (20,5%)	R\$ 125,64
Cultura	64,1%	27,6%	Mínimo 1 vez por mês (18,8%) Uma vez ao ano (13,2%) Raras vezes (42,1%) Só comprei uma vez (19,5%)	R\$ 69,53
Turismo	45,0%	45,0%	Mínimo 1 vez por mês (9,8%) Uma vez ao ano (33%) Raras vezes (31,9%) Só comprei uma vez (20,3%)	R\$ 964,93
Seguro	63,3%	11,9%	Mínimo 1 vez por mês (5,1%) Uma vez ao ano (9,7%) Raras vezes (43,2%) Só comprei uma vez (32,9%)	R\$ 177,68

A categoria de computadores e softwares possui a menor frequência de compras online dentre as analisadas. No entanto, deve-se levar em consideração que são produtos muito duráveis e de custo elevado (possuem ticket médio de R\$ 823,16 por compra online). Não são itens de compras frequentes na cesta de qualquer consumidor, seja em lojas físicas quanto em lojas virtuais. Por isso, pode-se afirmar que a baixa frequência de compra é uma característica da categoria.

Livros, filmes e músicas são adquiridos online, no mínimo, uma vez por mês por 28,1% do público estudado. É a quinta categoria consumida com maior frequência. Tendo em vista o preço competitivo e as promoções de grandes plataformas online de entretenimento, entende-se que o e-consumidor compra livros, filmes e músicas principalmente pela diferença de preço em relação a lojas físicas. A variedade no portfólio de produtos, a conveniência e praticidade também são fatores importantes. Apesar do volume e da regularidade na compra, são produtos de custos baixos, de modo que esta categoria apresenta o menor ticket médio dentre as categorias estudadas (R\$ 45,43).

Apenas 20,7% dos e-consumidores estudados compram roupas e calçados online, enquanto que a grande maioria (77%) prefere comprar esses itens em lojas físicas. Contudo, a frequência de compra daqueles que utilizam a internet é relativamente alta (28,9% compram uma peça de roupa ou calçado, no mínimo, uma vez por mês). É a quarta categoria com maior frequência de compra online. Poucos compram, mas aqueles que compram têm regularidade e frequência, gastando, em média, R\$ 154,36 por compra.

Quase metade dos entrevistados (45,1%) raramente compram equipamentos para TV ou foto pela internet, indicando que, possivelmente, esta é uma categoria nicho, onde poucos compram, porém, quem compra tem certa frequência e gasta mais. O gasto médio (de R\$216,80) é o terceiro maior dentre as categorias estudadas.

Saúde e beleza possuem a maior frequência de compra, com 33,9% dos e-consumidores afirmando comprar, no mínimo, uma vez ao mês; e apenas 2,5% afirmando nunca ter comprado (menor índice de não compra). Esse comportamento pode ser decorrente do aumento de lojas virtuais dessa categoria, da facilidade de acesso e de compras em e-commerces internacionais e dos preços competitivos dos produtos, vez que o ticket médio é de R\$ 74,17.

No que diz respeito à alimentação, apenas 15,7% compram comida pela internet, porém, quem compra faz isso com grande frequência, vez que, dentre todas as categorias

analisadas, é a segunda com maior frequência de consumo online (32,7% dos entrevistados compram, no mínimo, uma vez por mês). Tanto a facilidade e comodidade da entrega no domicílio quanto o valor do produto (ticket médio de R\$ 60,90) são fatores determinantes da alta frequência.

Serviços bancários é uma categoria muito consolidada na internet. 30,4% dos entrevistados utilizam este serviço, no mínimo, uma vez por mês. Considera-se que eles optam pela versão online devido à praticidade e economia de tempo. O ticket médio é de R\$ 127,86.

Segundo dados informados, apenas 12,8% dos e-consumidores utilizam serviços de educação durante o mês; enquanto que 51,9% usam muito raramente. Essa baixa frequência reflete o baixo número de e-consumidores que, no geral, compram pela internet esse tipo de serviço (apenas 14,4%). O principal motivador pode ser os preços diferenciados dos serviços online. O ticket médio é de R\$ 125,64 por compra.

Já os serviços culturais também possuem uma frequência relativamente baixa de compra pela internet, apenas 18,8% afirmou utilizar estes serviços, no mínimo, uma vez por mês. O ticket médio é de R\$ 69,53.

Apesar da categoria turismo não possuir alta frequência de compra, tem e-consumidores fiéis e um ticket alto. 9,8% utilizam este serviço online, no mínimo, uma vez por mês; enquanto 33% utilizam uma vez ao ano, o que está provavelmente relacionado ao período de férias. O gasto médio por compra é de R\$ 964,93 – o maior ticket médio dentre todas as categorias analisadas.

Os serviços de seguros também apresentam uma frequência baixa de compras online. 32,9% dos entrevistados só compraram uma vez e 43,2% afirmaram raramente comprar. No entanto, não é uma categoria que possui frequência. O indivíduo contrata uma única vez e faz renovações periódicas.

Por fim, levando-se em consideração os resultados da análise comportamental do grupo estudado com relação ao dinheiro (Gráfico 5 e Tabela 24) e com relação ao ato de fazer compras (Gráfico 7), pode-se afirmar que, no geral, as categorias que possuem utilização e frequência significativas de compras online são motivadas, principalmente, pelos atributos preço (economia de dinheiro) e comodidade (economia de tempo).

Mas, de qualquer forma, os motivos determinantes para as compras online serão expostos e aprofundados no tópico seguinte.

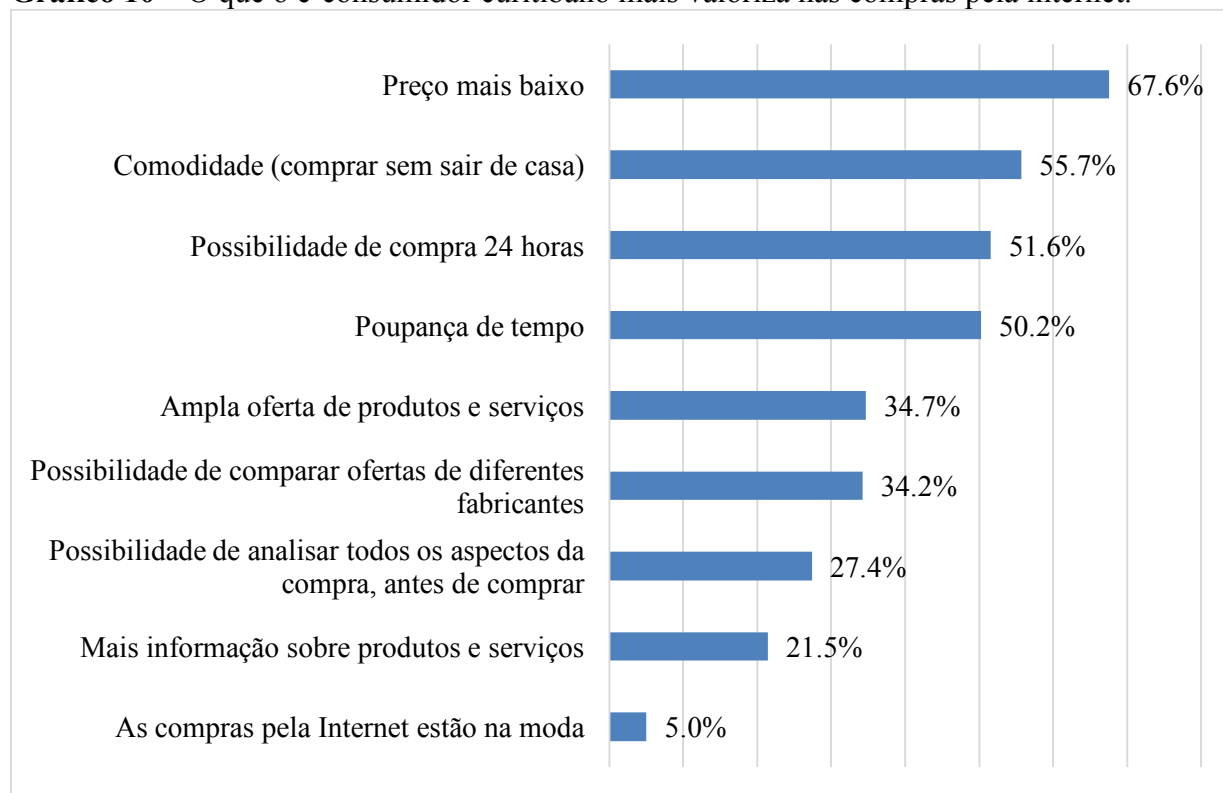
6.3 POR QUE ELE COMPRA NA INTERNET? MOTIVOS PARA A COMPRA ONLINE

O presente tópico consiste em investigar e revelar as razões pelas quais o e-consumidor curitibano escolhe a internet para fazer compras.

Para M. Jaciow, R. Wolsny e A. Stolecka-Makowska¹¹⁴, os fatores determinantes da compra online normalmente estão relacionados à escolha da internet como local de compras, aos motivos pelos quais o e-consumidor seleciona uma determinada loja e as razões de escolha de uma determinada marca de produto ou serviço.

Compras em lojas virtuais oferecem inúmeras vantagens em relação às compras tradicionais em lojas físicas. A vantagem mais valorizada pelo e-consumidor curitibano é o preço mais baixo encontrado em lojas virtuais. Em seguida, aparecem as vantagens de comodidade, possibilidade de compra 24 horas e poupança de tempo (Gráfico 10).

Gráfico 10 – O que o e-consumidor curitibano mais valoriza nas compras pela internet.



*Questão de múltipla escolha

¹¹⁴ Jaciow, M.; Wolsny, R. & Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.138

Como vimos anteriormente, a atitude dos e-consumidores curitibanos ao fazerem compras é racional e consciente. Eles pesquisam preços e buscam economizar, valorizando, principalmente, a qualidade do produto/serviço e poupar dinheiro (Gráfico7).

Pela observação dos fatores analisados, percebe-se que o mesmo comportamento recai para compras online. Portanto, não importa o formato ou o canal de compras, o e-consumidor curitibano vai sempre buscar economia.

E, dentre os perfis estudados, os que mais valorizam o fator preço nas compras online são aqueles na faixa etária superior a 44 anos e, também, os mais jovens, entre 18 e 24 anos (Tabela 35). A comodidade é o segundo fator determinante para a faixa etária entre 18 e 34 anos, seguida da poupança de tempo.

Tabela 35 – O que o e-consumidor curitibano mais valoriza nas compras pela internet por faixa etária.

Itens mais valorizados	Geral	Faixa etária			
		De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	Superior a 44 anos
Preço mais baixo	67,6%	72,4%	64,1%	54,5%	80,0%
Comodidade (comprar sem sair de casa)	55,7%	57,1%	56,5%	50,0%	40,0%
Possibilidade de compra 24 horas	51,6%	52,0%	53,3%	40,9%	40,0%
Poupança de tempo	50,2%	44,9%	54,3%	54,5%	40,0%
Ampla oferta de produtos e serviços	34,7%	41,8%	28,3%	22,7%	60,0%
Possibilidade de comparar ofertas de diferentes fabricantes	34,2%	33,7%	37,0%	27,3%	20,0%
Possibilidade de analisar todos os aspectos da compra, antes de comprar	27,4%	31,6%	19,6%	31,8%	60,0%
Mais informação sobre produtos e serviços	21,5%	26,5%	17,4%	9,1%	40,0%
As compras pela Internet estão na moda	5,0%	7,1%	3,3%	4,5%	0,0%
Total de entrevistas	219	98	92	22	5

Com relação a estratificação por renda familiar mensal, o fator preço é valorizado por 100% daqueles com renda até R\$ 776,00, seguido da vantagem poupança de tempo, valorizado por 92,9% daquele grupo. O preço também é o principal motivador para aqueles com as rendas mensais mais altas ((Tabela 36). Portanto, não importa a classe social, o e-consumidor curitibano sempre irá prezar a economia em suas compras.

Tabela 36 – O que o e-consumidor curitibano mais valoriza nas compras pela internet por renda familiar mensal.

Itens mais valorizados	Renda familiar mensal					
	Até R\$	De R\$	De R\$	De R\$	De R\$	De R\$
	776,00	777,00 até R\$ 1.147,00	1.148,00 até R\$ 1.685,00	1.686,00 até R\$ 2.654,00	2.655,00 até R\$ 5.241,00	5.242,00 até R\$ 9.263,00
Preço mais baixo	100,0%	50,0%	65,7%	65,6%	72,5%	60,0%
Comodidade	64,3%	25,0%	63,7%	40,6%	57,5%	53,3%
Possibilidade de compra 24 horas	42,9%	68,8%	55,9%	40,6%	45,0%	53,3%
Poupança de tempo	92,9%	62,5%	53,9%	25,0%	50,0%	26,7%
Ampla oferta de produtos e serviços	35,7%	25,0%	27,5%	37,5%	52,5%	40,0%
Possibilidade de comparar ofertas de diferentes fabricantes	35,7%	12,5%	31,4%	37,5%	37,5%	60,0%
Possibilidade de analisar todos os aspectos da compra	0,0%	37,5%	15,7%	40,6%	45,0%	46,7%
Mais informação sobre produtos e serviços	7,1%	25,0%	17,6%	15,6%	30,0%	46,7%
As compras pela Internet estão na moda	0,0%	18,8%	3,9%	6,3%	5,0%	0,0%
Total de entrevistas	14	16	102	32	40	15

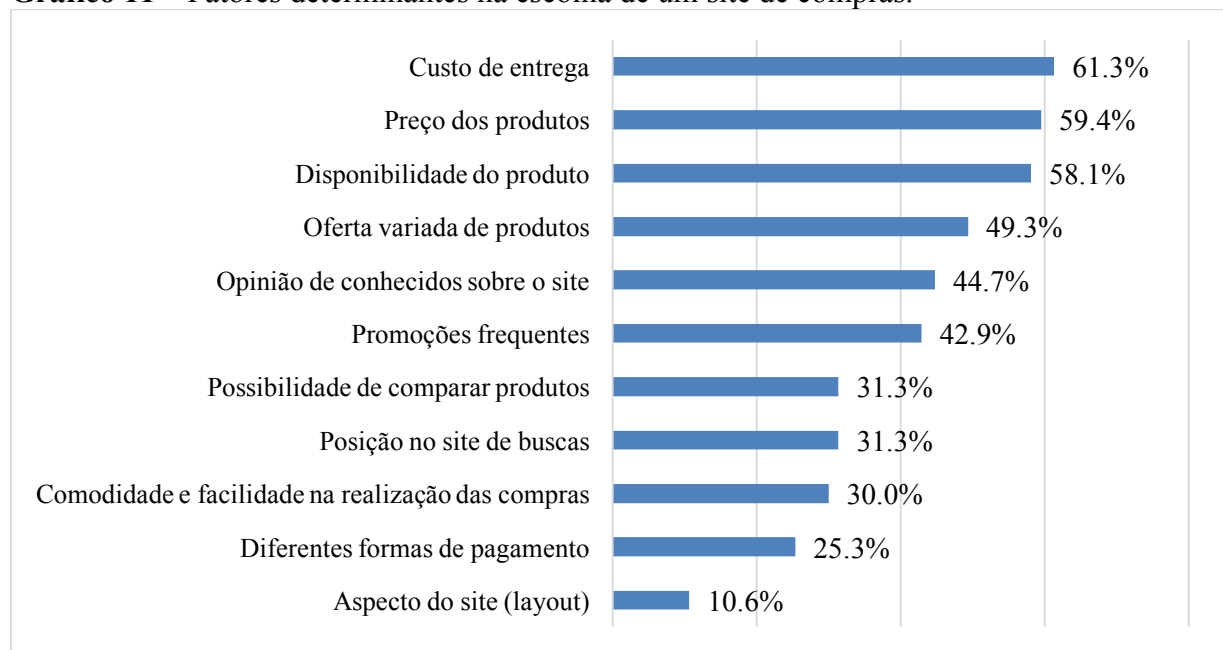
Pela observação dos resultados obtidos, percebe-se que o e-consumidor curitibano valoriza, especialmente, economia e conveniência nas compras online. Ou seja, além do atributo preço, ele é motivado pela facilidade em poder comprar o que precisa ou deseja a qualquer hora do dia, de qualquer lugar que estiver, sem perder muito tempo.

Por sua vez, com relação aos fatores que determinam a escolha de um site de compras, M. Jaciow, R. Wolsny e A. Stolecka-Makowska¹¹⁵ apontam que existem aqueles relacionados ao custo da compra (como a loja pratica seus preços, promoções, custo de entrega), ao conforto durante o processo de compra (*layout* e facilidade de navegação do site, possibilidade de comparar produtos e formas de pagamento disponíveis), bem como fatores relacionados ao produto (disponibilidade, mix), tempo de conclusão de um pedido, segurança, e, também, opiniões de outros e-consumidores.

¹¹⁵ Jaciow, M.; Wolsny, R. & Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.139

Para a maioria dos e-consumidores curitibanos, independente do perfil etário ou de renda, os fatores mais valorizados na escolha de um site de compras são: custo de entrega, preço do produto e disponibilidade do produto (Gráfico 11).

Gráfico 11 – Fatores determinantes na escolha de um site de compras.



Nota: questão de múltipla escolha.

Mais uma vez, observa-se a relevância do fator economia no processo de decisão do e-consumidor curitibano. Ao escolher uma loja virtual, os atributos relacionados ao custo da compra (valor do frete e preço do produto) têm maior importância do que os relacionados ao conforto do processo ou as opiniões de outros e-consumidores. São fatores, portanto, que pesam na decisão do e-consumidor ou, pelo menos, a favorecem.

Vale mencionar que o mercado sabe da relevância do custo de entrega para o consumidor, tanto é que, em média, 50% das lojas virtuais do varejo online adotam a prática do frete grátis em sua estratégia de vendas¹¹⁶.

Não obstante, a possibilidade de receber o produto logo após a compra, sem ter que esperar por uma eventual reposição de estoque, também é determinante para o e-consumidor curitibano. Esse apreço pela disponibilidade do produto tem relação com a personalidade desse público, que, como vimos anteriormente no Gráfico 4, não se considera muito paciente.

¹¹⁶ 31º relatório WebShoppers. Fonte: ebit.com.br

6.4 COMO E ONDE COMPRA?

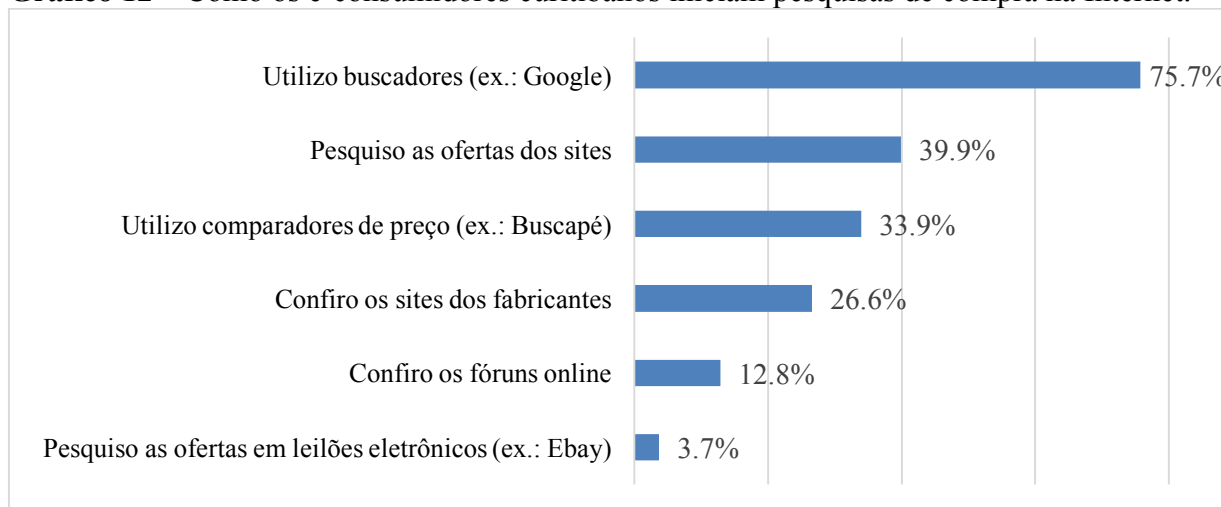
A maneira como o e-consumidor procura por informações na internet, o tipo de busca que faz e as possíveis comparações entre diferentes fontes online compreendem as atividades preparatórias para as decisões que envolvem o processo de compra.

Para M. Jaciow, R. Wolsny e A. Stolecka-Makowska¹¹⁷, antes de comprar online, os e-consumidores pesquisam na internet informações que sejam pertinentes a essa compra. A rede permite acesso a um grande número de informações sobre o produto/serviço desejado. Estas podem ser especificações do produto, opiniões de outros usuários em fóruns ou redes sociais, opções de site e preços.

O grupo de e-consumidores estudado pratica diferentes métodos de busca por informações na internet. Um dos objetivos deste estudo foi entender como eles iniciam essa busca por informações e quais critérios utilizam para a escolha dos sites, no caso de fazerem uma pesquisa através de buscadores..

Dessa forma, pela observação dos resultados obtidos, constatou-se que, ao iniciarem a pesquisa sobre um determinado produto/serviço que querem comprar na internet, a maioria dos e-consumidores curitibanos (75,7%), independentemente do perfil demográfico, utiliza um buscador, como, por exemplo, o Google (Gráfico 12).

Gráfico 12 – Como os e-consumidores curitibanos iniciam pesquisas de compra na Internet.



Nota: questão de múltipla escolha.

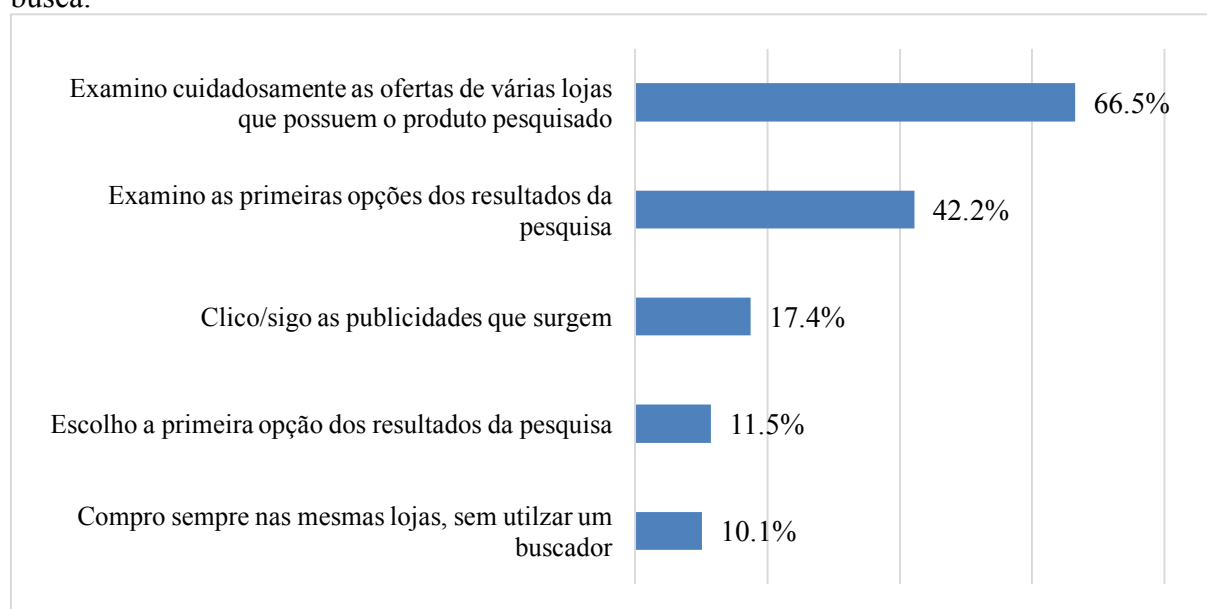
¹¹⁷ Jaciow, M.; Wolsny, R. & Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.128

Na sequência, sabendo-se que o processo de busca na internet é, na maioria das vezes, baseado na entrada da palavra chave em um site de busca e, então, na visita aos sites localizados, é importante verificar os critérios utilizados na escolha destes sites.

Do grupo de e-consumidores analisados, a maioria (66,5%) examina cuidadosamente as ofertas de várias lojas que possuem o produto pesquisado (Gráfico 13).

Além disso, 42,2% examina as primeiras opções de sites que aparecem nos resultados da pesquisa.

Gráfico 13 – Comportamento do e-consumidor curitibano após a pesquisa em um site de busca.



Nota: questão de múltipla escolha.

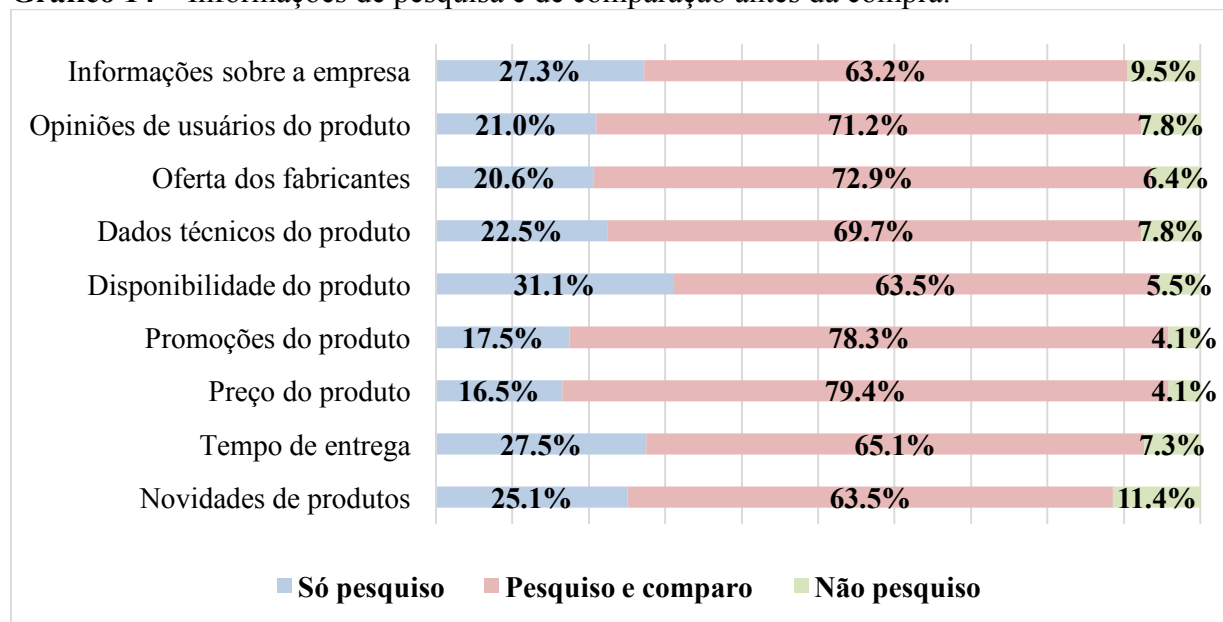
Os anúncios de publicidade online que aparecem no momento da busca não são relevantes para a maioria desse público, de modo que, pode-se dizer, não exercem influência no processo de decisão.

Outro ponto de destaque é a baixa fidelidade desse público com lojas virtuais. Apenas 10,1% afirmou comprar sempre nas mesmas lojas, sem utilizar um buscador. Portanto, 90% não tem preferência por nenhuma loja. Esse diagnóstico indica um cenário de ampla concorrência, no qual todos os *players* tem espaço e chances iguais de conquistar a preferência dos e-consumidores curitibanos. Por outro lado, esse é justamente o desafio desse mercado: conseguir se diferenciar dos concorrentes e construir relações de fidelidade com os e-consumidores em um cenário de alta competitividade e diversidade de opções.

Em vista dos resultados obtidos, nota-se um comportamento cauteloso do e-consumidor curitibano. Ao invés de escolher a primeira opção que aparece no resultado de um site de busca, ele estuda com cuidado as ofertas de vários e-commerces e examina todos os primeiros sites mostrados pelo buscador, pesquisando as informações de seu interesse e explorando todas as opções antes de tomar sua decisão.

E, nesse processo de decisão, além de pesquisar as informações, ele também irá compará-las, principalmente quando se tratar de preços (79,4%) e promoções (78,3%), conforme vemos no Gráfico 14.

Gráfico 14 – Informações de pesquisa e de comparação antes da compra.



Além de comparar os preços e promoções dos produtos, ele também compara as ofertas dos fabricantes (72,9%). Vê-se, portanto, que as principais informações que o e-consumidor curitibano pesquisa e compara estão relacionadas a custo/preço, de modo que é possível afirmar que ele irá procurar a melhor oferta e tentar comprar o mais barato. Esse resultado condiz com a maneira que o e-consumidor curitibano faz compras, como analisado na Tabela 24 do perfil psicográfico do presente trabalho.

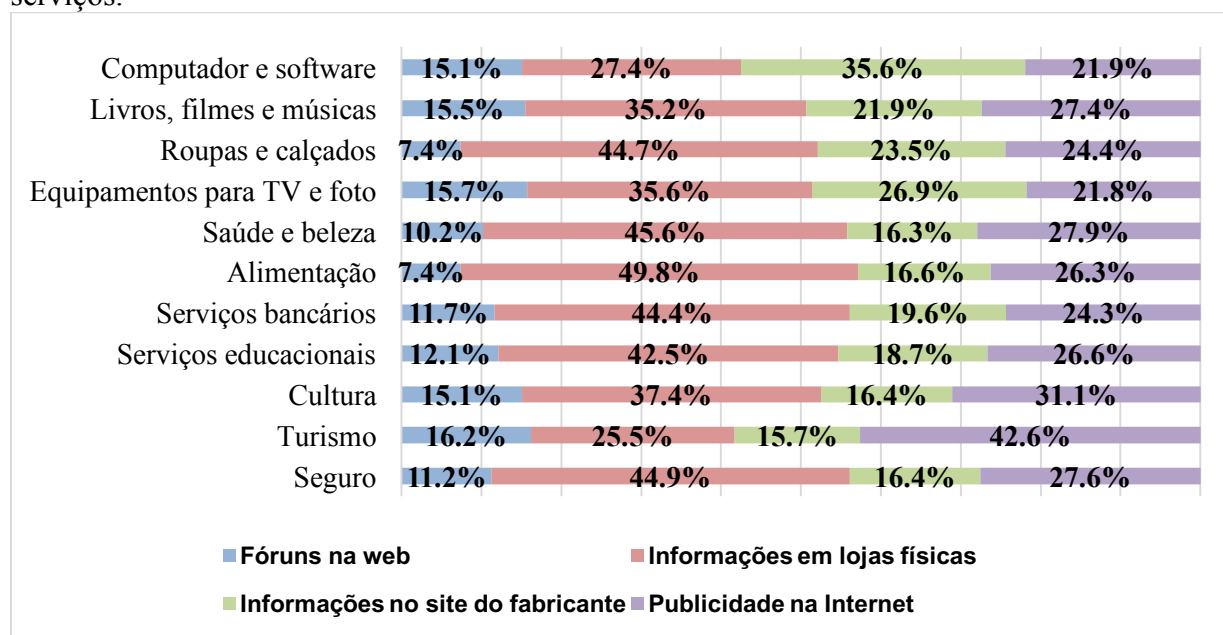
As opiniões de usuários e os dados técnicos do produto também têm relevância, sendo pesquisados e comparados por, aproximadamente, 70% do grupo estudado.

Em face dos dados apresentados, constata-se que o e-consumidor pesquisa e compara (ou, no mínimo, pesquisa) diversas informações na internet antes de realizar uma compra online.

No entanto, a maneira como ele pesquisa essas informações está diretamente vinculada a categoria de produto ou serviço que ele pretende adquirir, sendo que essa pesquisa não se restringe apenas a ferramentas digitais, mas inclui obter informações diretamente em lojas físicas.

Conforme se verifica no Gráfico 15 abaixo, a maioria das pessoas do grupo estudado busca informações sobre produtos e serviços em lojas físicas e não em canais digitais, com exceção da categoria de computadores e softwares (cujas informações são mais buscadas nos sites dos fabricantes) e da categoria turismo (que são mais buscadas através de publicidade na internet).

Gráfico 15 – Como o e-consumidor curitibano costuma obter informações sobre produtos e serviços.

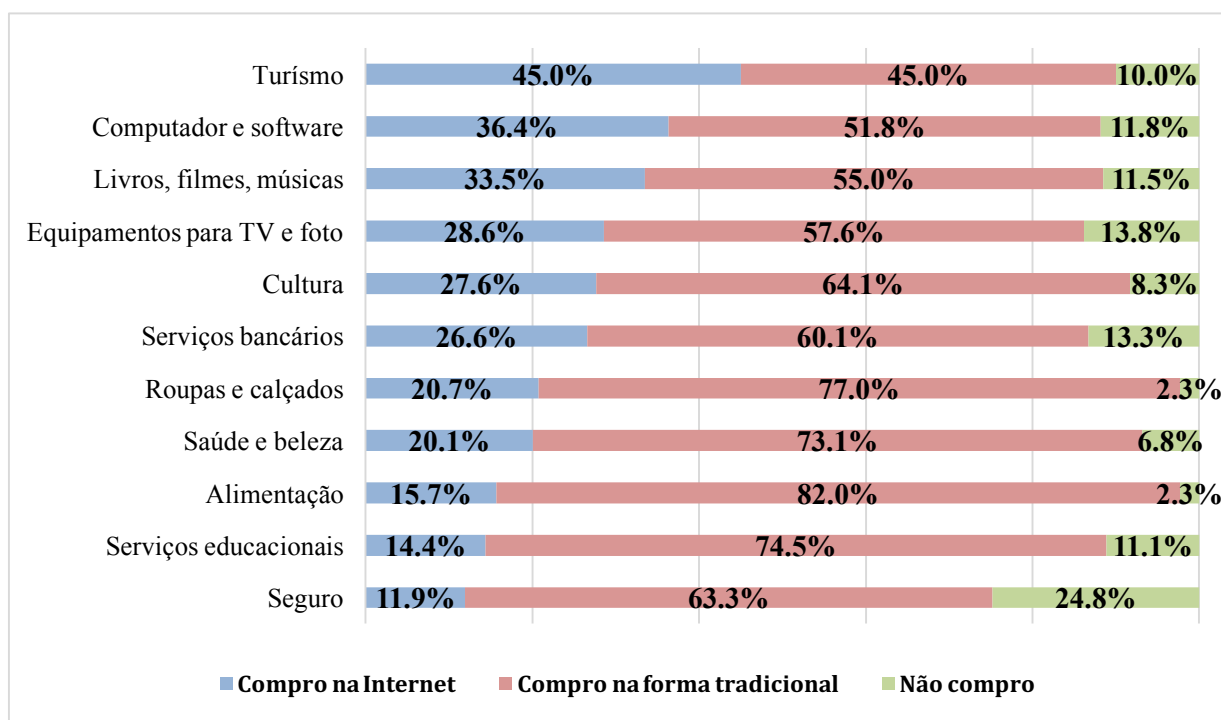


Fóruns na web é o canal menos utilizado pelo grupo estudado, em todas as categorias de produtos e serviços analisadas (com exceção de turismo, cujo canal menos buscado são os sites dos fabricantes). Assim sendo, pode-se afirmar que, para esse público, a opinião de outros usuários é menos relevante diante de outras fontes de informações e referências.

Contudo, ao cruzarmos esses resultados do Gráfico 15 com os dados do Gráfico 9 (que indicou o local de compra usual do e-consumidor curitibano nas 11 categorias analisadas), percebemos que as cinco categorias mais consumidas online (turismo, computador/software, livros/filmes/músicas, equipamentos para TV/foto e cultura) são as categorias com maior percentual de pesquisa em fóruns na web, com índices acima de 15% de e-consimidores que buscam esse canal como informação. Ou seja, a opinião de outros usuários é mais valiosa nas categorias com maior penetração de vendas online.

Novamente, aqui, faz-se pertinente inserir o Gráfico 9.

Repetição do Gráfico 9 – Local de compra usual do e-consumidor curitibano em 11 categorias de produtos e serviços.



Ainda, na categoria turismo (a categoria mais consumida online), a maioria dos e-consumidores busca informações em publicidade na internet.

Por sua vez, na categoria computadores/software (segunda mais consumida online) a maioria dos e-consumidores pesquisa informações nos sites dos fabricantes.

Vê-se, portanto, que a internet é a principal fonte de informação nas categorias que possuem maior frequência de compras online.

Além disso, pode-se afirmar que quanto maior a representatividade de compras online em determinada categoria, maior a busca por informações em canais da própria rede, não em lojas físicas. E, naquelas categorias em que o e-consumidor compra com mais frequência em lojas físicas, a principal fonte de informação são as lojas físicas. Esse cruzamento de dados é melhor observado no Quadro 11 abaixo.

Quadro 11 – Resumo dos locais de compra e dos locais onde buscam informações, por categoria de produto e serviço.

Produtos/ Serviços	Onde compram		Onde buscam informações			
	lojas físicas	internet	lojas físicas	sites dos fabricantes	publicidade internet	fóruns na web
Alimentação	82,0%	15,7%	49,8%	16,6%	26,3%	7,4%
Roupas e calçados	77,0%	20,7%	44,7%	23,5%	24,4%	7,4%
Serviços educacionais	74,5%	14,4%	42,5%	18,7%	26,6%	12,1%
Saúde e beleza	73,1%	20,1%	45,6%	16,3%	27,9%	10,2%
Cultura	64,1%	27,6%	37,4%	16,4%	31,1%	15,1%
Seguro	63,3%	11,9%	44,9%	16,4%	27,6%	11,2%
Serviços bancários	60,1%	26,6%	44,4%	19,6%	24,3%	11,7%
Equipamentos para TV e foto	57,6%	28,6%	35,6%	26,9%	21,8%	15,7%
Livros, filmes, músicas	55,0%	33,5%	35,2%	21,9%	27,4%	15,5%
Computador e software	51,8%	36,4%	27,4%	35,6%	21,9%	15,1%
Turismo	45,0%	45,0%	25,5%	15,7%	42,6%	16,2%

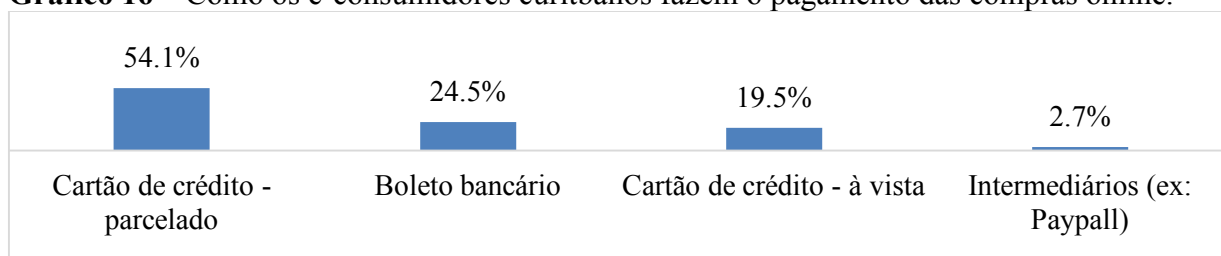
Por fim, observa-se no geral que, apesar do e-consumidor curitibano pesquisar todas as categorias na rede, prefere comprar offline, em lojas físicas.

Dando continuidade ao presente estudo, analisou-se as formas de pagamento das compras pela internet.

A compra online possibilita diferentes formas de pagamento. Quanto mais opções e quanto mais fácil for o processo de pagamento, maiores as chances da conclusão da compra. O maior índice de abandono de carrinhos de compra se deve a problemas em finalizar o pagamento.

A forma de pagamento mais utilizada pelos e-consumidores curitbanos nas compras online é o cartão de crédito: 54,1% pagam no cartão de crédito de forma parcelada e 19,5% preferem pagar no cartão à vista (Gráfico 16). Já o pagamento através de empresas intermediárias, como o Paypall, não tem representatividade de uso.

Gráfico 16 – Como os e-consumidores curitbanos fazem o pagamento das compras online.



O cartão de crédito – de forma parcelada – é o principal meio de pagamento entre todas as faixas etárias. Na sequência, os mais jovens, entre 18 e 34 anos, preferem pagar através de boleto bancário e, só depois, optam pelo cartão de crédito à vista. Já aqueles entre 35 e 44 anos quase não utilizam boletos bancários, preferindo, em segundo lugar, o cartão de crédito à vista (Tabela 37).

Tabela 37 – Como os e-consumidores curitbanos fazem o pagamento das compras online por faixa etária.

Forma de pagamento	Geral	Faixa etária			
		De 18 a 24 anos	De 25 a 34 anos	De 35 a 44 anos	Superior a 44 anos
Cartão de crédito - parcelado	54,1%	49,5%	56,5%	63,6%	60,0%
Boleto bancário	24,5%	27,3%	27,2%	4,5%	20,0%
Cartão de crédito - à vista	19,5%	21,2%	15,2%	27,3%	20,0%
Intermediários (ex: Paypall)	2,7%	4,0%	1,1%	4,5%	0,0%
Total de entrevistas	218	99	92	22	5

Analisando as formas de pagamento sob a ótica da renda familiar mensal, nota-se que nenhuma opção predomina para todas as classes sociais em comum.

O boleto bancário é preferência na classe C2 (renda mensal R\$ 777,00 até R\$ 1.147,00) e na classe A (renda mensal R\$ 5.424,00 até R\$ 9.263,00), com índices de 58,8% e 40%, respectivamente.

Já o cartão de crédito – de forma parcelada – é a primeira opção para a classe DE (renda mensal até R\$ 777,00) e para as classes C1, B2 e B1 (rendas mensais entre R\$ 1.148,00 e R\$ 5.242,00), como se verifica na Tabela 37.

Tabela 37 – Como os e-consumidores curitbanos fazem o pagamento das compras online por renda familiar mensal.

Forma de pagamento	Geral	Renda familiar mensal					
		Até R\$ 776,00	De R\$ 777,00	De R\$ 1.148,00	De R\$ 1.686,00	De R\$ 2.655,00	De R\$ 5.242,00
			até R\$ 1.147,00	até R\$ 1.685,00	até R\$ 2.654,00	até R\$ 5.241,00	até R\$ 9.263,00
Cartão de crédito - parcelado	54,1%	50,0%	17,6%	65,7%	53,1%	52,5%	26,7%
Boleto bancário	24,5%	35,7%	58,8%	13,7%	21,9%	30,0%	40,0%
Cartão de crédito - à vista	19,5%	14,3%	17,6%	17,6%	25,0%	17,5%	33,3%
Intermediários (ex: Paypoll)	2,7%	0,0%	5,9%	3,9%	0,0%	2,5%	0,0%
Total de entrevistas	220	14	17	102	32	40	15

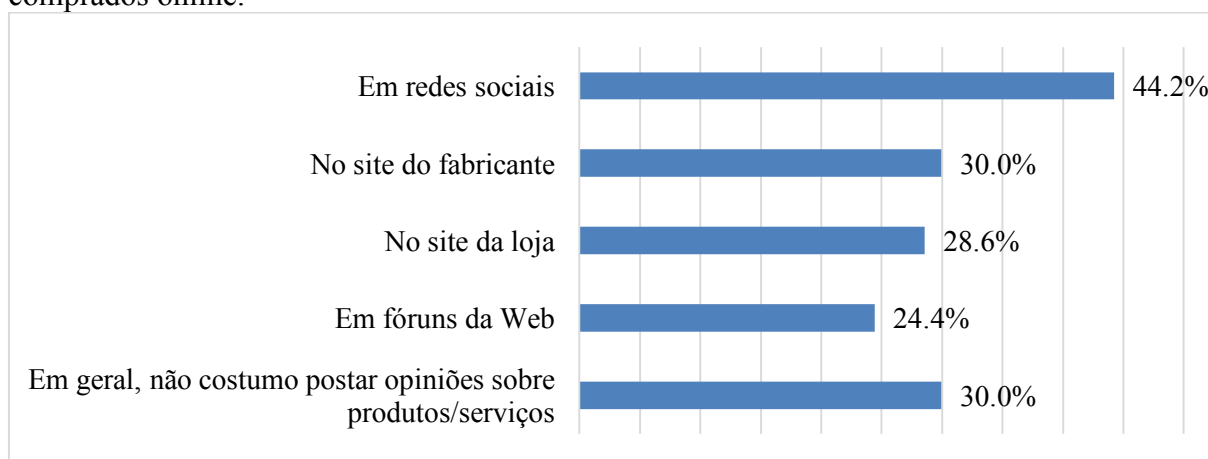
Os estágios do processo de decisão de compra do e-consumidor não diferem dos estágios do processo de decisão do consumidor de lojas físicas. E, nesse processo, a opinião de outros usuários do produto ou serviço é um dos fatores de influência¹¹⁸.

Como vimos no Gráfico 14, as opiniões de usuários são pesquisados por 92,2% dos e-consumidores curitbanos (72,1% pesquisa e compara; 21% apenas pesquisa).

Por sua vez, 70% costuma postar na Internet suas opiniões sobre produtos e serviços comprados online. O principal local de postagens é nas redes sociais. O segundo local mais citado é o site do fabricante, como se observa no Gráfico 17 abaixo.

¹¹⁸ Jaciouw, M.; Wolsny, R. & Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, p.19

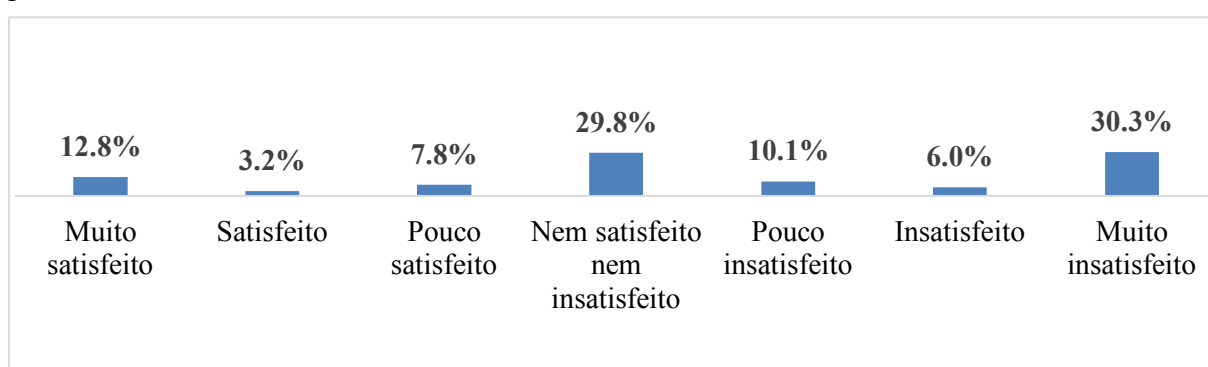
Gráfico 17 – Onde o e-consumidor curitibano posta suas opiniões sobre produtos/serviços comprados online.



Na relação entre posts nos sites das lojas e post nos sites dos fabricantes percebe-se que não há diferença significativa, de modo que a relação do e-consumidor é tanto com o local onde adquiriu o produto/serviço quanto com o fabricante.

No entanto, a maioria posta comentários quando estão insatisfeitos com o produto ou marca. É baixo o número de e-consumidores que faz posts por satisfação, conforme resultados expostos no Gráfico 18.

Gráfico 18 – Grau de satisfação quando costuma postar comentários sobre uma marca ou produto.



CONCLUSÃO

Com base em uma amostra de conveniência, composta por 220 pessoas, sendo 50% homens e 50% mulheres, conclui-se que o e-consumidor curitibano tem idade média de 27 anos, classe C1¹¹⁹, e é ativo economicamente. Da mesma forma que acontece com o estudo europeu, ele utiliza a Internet diariamente.

É altruísta e possui senso de humor. O trabalho ocupa um espaço importante em sua vida e ele é direcionado por um alto grau de ambição. Mostra atitude positiva em poupar dinheiro, porém Esse consumidor não está preocupado em agir sistematicamente e é impaciente.

Realiza suas tarefas antes do prazo e possui um estilo de vida bastante saudável, se alimentando bem e praticando exercícios com regularidade. Por outro lado, moda e tendências não fazem parte de sua esfera de interesses. Ele é reservado, porém, inicia contato facilmente com desconhecidos. Suas decisões normalmente-são racionais e não baseadas em emoções.

O e-consumidor curitibano tenta gerenciar seu dinheiro de forma econômica, comprando apenas o que é necessário. Ele é racional na sua atitude, sempre verificando se pode pagar pelo que deseja. Caso a compra seja de alto valor, ele prefere economizar antecipadamente, mas pode optar por fazer um empréstimo (o que pode estar relacionado ao hábito brasileiro de parcelar a compra em diversas prestações, utilizando o cartão de crédito). Porém, mesmo produtos ou serviços de alto envolvimento precisam estar dentro de suas possibilidades.

Este e-consumidor planeja suas compras rotineiras; ao invés de decidir no ponto de venda e, também anota seus gastos. –No geral, prefere comprar produtos que conhece há muito tempo e não novidades. Está sempre atento a diferentes produtos e examina cuidadosamente diferentes opções, demonstrando que suas compras não são mecânicas.

Independentemente da sua situação financeira, ele gosta de fazer compras. Como descrito na pesquisa europeia, independente do país de origem e da categoria de produtos adquirida, o e-consumidor busca valor durante sua experiência de compras online.

O valor mais desejado durante as compras são produtos de máxima qualidade e economia de dinheiro. A busca por máxima qualidade está presente nas doze categorias

¹¹⁹Critérios do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) para classificação de renda.

investigadas. Já para as compras online, as vantagens percebidas são preços mais baixos, seguida de comodidade (comprar sem sair de casa) e possibilidade de compra 24 horas. Estes dados contemporizam com a pesquisa europeia, onde preços mais baixos é o maior atrativo nas compras online.

Já na escolha de um site de compras, o e-consumidor valoriza custo de entrega, preço do produto e disponibilidade. Entre os cinco fatores considerados mais importantes, dois dizem respeito ao preço, dois estão relacionados ao sortimento de produtos e um à opinião de conhecidos ou usuários. Percebe-se que os pontos chave na escolha de um site diferem daqueles relacionados à escolha da Internet como lugar de compras (três entre quatro relacionados à comodidade). Por estar online o consumidor assume que já está em posse dos benefícios da Internet, então suas necessidades se voltam para as características do produto que está buscando.

As informações mais valorizadas e comparadas são preço e promoções de produtos em que os o e-consumidor está interessado.

As pesquisas com intenção de compra na Internet são feitas através de buscadores. Sabendo que o principal motivador para compras online é busca por melhores preços, grande parte dos e-consumidores examina cuidadosamente várias lojas, porém poucos utilizam comparadores de preço.

É baixo o número de e-consumidores que utiliza os fóruns de opinião. Alguns verificam o site dos fabricantes, mas poucos o fazem de maneira direta. Os e-consumidores raramente clicam nos espaços publicitários ou links patrocinados. Verifica-se que independente de quantos links conferem nos buscadores, a busca não é extensa e na grande maioria das vezes encerra na primeira pesquisa. Os e-consumidores raras vezes complementam as informação através de comparadores, leilões eletrônicos ou fóruns.

A forma de pagamento mais valorizada é parcelamento no cartão de crédito, seguido de boleto bancário.

O resultado deste estudo busca esclarecer e ampliar o debate sobre o comportamento do consumidor digital curitibano, ao mesmo tempo em que forma uma massa de informações valiosas para o desenvolvimento de uma estratégia online eficaz.

Segundo M . Jaciow, R. Wolsny e A. Stolecka-Makowsk¹²⁰, o desenvolvimento do mercado de vendas na Internet está relacionado ao processo de criar valor. Esta pesquisa termina propondo os principais elementos de uma cadeia de valor focada nos e-consumidores curitibanos.

Da perspectiva do consumidor, os maiores valores encontrado em comprar pela Internet são: preços mais baixos, comodidade e possibilidade de compra 24 horas.

Estes fatores englobam apenas as áreas abordadas no presente estudo (seleção de cliente e aquisição). Um segundo estudo terá como objetivo o aprofundamento no desenvolvimento e fidelização dos e-consumidores curitibanos.

¹²⁰Jaciouw, M.; Wolsny, R. &Stolecka-Makowska, A. E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours, Universidade Económica de Katowic, 2012, pg.164

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, David; Leone, Robert & Day, George (2009). Marketing Research. New York: Wiley.
- Albertin, Luiz Alberto (1999) Comércio Eletrônico. São Paulo: Atlas.
- Armstrong, A. e Hagel, J. (1996) The real value of on-line communities. Harvard Business Review, 74(3): 134
- Bernardo, David (2013) A morte do e-commerce, Jornal de Negócios.
- Charlesworth, 2009, p.16
- Chen, 2011 – Prussakov 2008
- Cochran, William G. Técnicas de amostragem. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1965.
- Costa, Rogério da (2005) Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva.
- Curwin, Jon & Slater, Roger (1985) Quantitative Methods for Business Decisions. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Dholakiya, Pratik. (2013) A warning to ecommerce startups. Disponível em: <pratikdholakiya.com>
- Gil, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- Hoffman, D.L.; Novak, Addison-Wesley (1997) Comercial scenarios for the web: opportunities and challenges.
- Jaciouw, Magdalena; Wolsny, Robert Wolsny e Stolecka-Makowska, Agata (2012) E-consumer in Europe – Comparative analysis of behaviours. Universidade Económica de Katowic.
- KISH, Leslie. *Survey sampling*. John Wiley & Sons, Inc. 1965.
- Mattar, Fauze N. Pesquisa de marketing. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- Mattar, Fauze N. Pesquisa de marketing: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- McDaniel, Carl D.; Gates, Roger. Pesquisa de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

Nelson, Reed. O uso da análise de redes sociais no estudo das estruturas organizacionais. Revista de Administração de Empresas.

Paul, Peter J. & Jerry, Olson (2008) O Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing. New York: MCGraw Hill.

Ramalho, Pedro. Estratégias de marketing digital. Disponível em: <peonly.wordpress.com>

Rana, Tassabehji. (2003) Applying E-commerce in Business. SAGE Publications, p. 2.

Reis, Elizabeth. Estatística Descritiva, Lisboa, Maio de 1998.

Stephan, F. & McCarthy, P. Sampling opinions. Jonh Wiley & Sons, Inc. 3^a ed. 1967